

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN
PELANGGAN, TERHADAP *WORD OF MOUTH* PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan JNE Tomang)**

**JONATHAN PETRANOV H.
8215082812**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER
SATISFACTION, TOWARD CUSTOMER WORD OF MOUTH
(Survey at JNE Tomang Customer)**

**JONATHAN PETRANOV H.
8215082812**



Skripsi is written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES., M.Bus

NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru, S.T., M.M</u> NIP. 19781127 200604 1 001	Ketua		30 Januari 2014
2. <u>Usep Suhud, PhD</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Sekretaris		30 Januari 2014
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		30 Januari 2014
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		30 Januari 2014
5. <u>Agung Kresnamurti RP, S.T., M.M</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		30 Januari 2014

Tanggal Lulus: 30 Januari 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan Karya Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 JANUARI 2019

Yang membuat pernyataan



Jonathan Petranov H.
No. Reg 8215082812

ABSTRAK

Jonathan Petranov H., 2014; Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, terhadap *Word-of-Mouth* Pelanggan JNE Tomang. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui deskripsi / gambaran dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *word-of-mouth* pelanggan JNE Tomang, 2) untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE Tomang, 3) untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word-of-mouth* pelanggan JNE Tomang, 4) untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word-of-mouth* pelanggan JNE Tomang, 5) untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word-of-mouth* pelanggan JNE Tomang dengan kepuasan pelanggan sebagai *intervening variable*. Objek penelitian ini konsumen yang minimal sudah dua kali menggunakan jasa JNE Tomang dalam kurun waktu Januari 2013 sampai Desember 2013 dan pernah membicarakan JNE Tomang kepada orang lain. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh signifikan positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (0,504), 2) adanya pengaruh signifikan positif dari kualitas pelayanan terhadap *word-of-mouth* pelanggan (0,216), 3) adanya pengaruh signifikan positif dari kepuasan pelanggan terhadap *word-of-mouth* pelanggan (0,355), 4) adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word-of-mouth* pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (t hitung (2.1501) > t tabel (1.65521)).

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *word-of-mouth* pelanggan

ABSTRACT

Jonathan Petranov H., 2014; The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction, toward Customer Word-Of-Mouth JNE Tomang. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Departement of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The purpose of this research are: 1) to know the description of service quality, customer satisfaction and customer word-of-mouth JNE Tomang, 2) to test the influence of service quality toward customer satisfaction JNE Tomang, 3) to test the influence of customer satisfaction toward customer word-of-mouth JNE Tomang, 4) to test the influence of service quality toward customer word-of-mouth JNE Tomang, 5) to test the influence of service quality toward customer word-of-mouth JNE Tomang with customer satisfaction as mediator (intervening variable). Object of this reseach are customer who has used JNE Tomang services at least 2 times minimum in period January 2013 until December 2013 and customer who has talked about JNE Tomang to others. The result of hypothesis test shows: 1) there are positive significance influence from service quality toward customer satisfaction (0,504), 2) there are positive significance influence from service quality toward customer word-of-mouth (0,216), 3) there are positive significance influence from customer satisfaction toward customer word-of-mouth (0,355), 4) there are influence from service quality toward customer word-of-mouth which mediated by customer satisfaction (t result (2.1501) > t table (1.65521)).

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer word-of-mouth

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Bapak Usep Suhud, PhD, selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ibunda Catherine ML Tobing, ayahanda Pontas Siagian selaku orang tua penulis, Josephine CT Siagian selaku adik dan Christina Natalina Tanjung selaku kekasih yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Lalu seluruh teman-teman dari S1 Manajemen angkatan 2008, angkatan 2009 dan angkatan 2010, baik reguler maupun non reguler yang selalu menyemangati peneliti selama ini, khususnya Teguh Kurnaen, Kristian Sitompul, Reza Febriawan, Iin Pusfitasari, Nadia Nurfadilah, Galih Surendro, dan Yulius Saputra.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 30 Januari 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	13
3. Tujuan Penelitian	14
4. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
1. Kajian Pustaka	16
1. <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	16
1. Dimensi WOM	20
2. Kepuasan Pelanggan	22

1. Dimensi Kepuasan	25
3. Kualitas Pelayanan	29
1. Dimensi Kualitas Pelayanan	32
2. <i>Review</i> Penelitian Relevan	33
3. Kerangka Penelitian	39
4. Hipotesis	41

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	42
1. Sejarah Perusahaan	42
2. Metode Penelitian	44
3. Operasional Variabel Penelitian	45
1. Skala Pengukuran	47
4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	49
5. Prosedur Pengumpulan Data	52
6. Metode Analisis	52
1. Uji Instrumen	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53
2. Uji Asumsi Dasar	54
1. Uji Normalitas	54
2. Uji Linearitas	54

3. Uji Asumsi Klasik	55
1. Uji Heteroskedastisitas	55
4. Analisa Regresi Linear Sederhana	55
5. Uji Hipotesis	56
1. Uji t (Regresi Parsial)	56
6. Uji <i>Intervening</i> Variabel	57
7. Koefisien Determinasi (R^2)	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif Unit Analisis	60
1. Deskriptif Unit Analisis	60
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah dan Lokasi Penelitian	60
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	63
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
2. Hasil Pengujian dan Pembahasan	66
1. Uji Instrumen	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reliabilitas	68
2. Analisis Deskriptif	69
1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	69

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)	74
3. Variabel Word Of Mouth Pelanggan (Y)	78
3. Uji Asumsi Dasar	80
1. Uji Normalitas	80
2. Uji Linearitas.....	82
4. Uji Asumsi Klasik	83
1. Uji Heterokedastisitas	83
5. Analisis Regresi	84
1. H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM	84
1. Uji t X_1 Terhadap Y.....	84
2. Persamaan Regresi Linear Sederhana	84
3. Determinasi X_1 Terhadap Y	85
2. H2: Pengaruh Kepuasan Terhadap WOM	86
1. Uji t X_2 Terhadap Y.....	86
2. Persamaan Regresi Linear Sederhana	86
3. Determinasi X_2 Terhadap Y.....	87
3. H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	87
1. Uji t X_1 Terhadap X_2	87
2. Persamaan Regresi Linear Sederhana	88
3. Determinasi X_1 Terhadap X_2	88
4. H4: Pengaruh Kepuasan sebagai <i>intervening</i> variabel (mediasi) antara Kualitas Pelayanan	

	dan WOM	89
	1. Uji Sobel	89
	3. Implikasi Manajerial	91
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	1. Kesimpulan	94
	2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Top Brand Index Kategori Jasa Kurir Tahun 2011 – 2012 (dalam presentase).....	5
1.2	Jenis dan Jumlah Komplain pada <i>thread</i> resmi JNE di Forum <i>KASKUS</i>	9
2.1	<i>Review</i> Penelitian Relevan	38
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	45
3.2	Bobot Nilai Pernyataan Kuesioner	48
3.3	Koefisien Path Antar Variabel Langsung dan Tidak Langsung	58
4.1	Karakteristik Wilayah dan Lokasi Penelitian	60
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir	63
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.6	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	66
4.7	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X2)	67
4.8	Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> Pelanggan (Y)	68
4.9	Uji Reliabilitas	69
4.10	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X ₁)	70

4.11	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)....	74
4.12	Nilai Analisis Deskriptif Variabel WOM Pelanggan (Y)	78
4.13	Uji Normalitas	81
4.14	Uji Normalitas Residual	81
4.15	Hasil Uji Linearitas	82
4.16	Uji Heterokedastisitas	83
4.17	Uji t Variable Kualitas Pelayanan Terhadap WOM	84
4.18	Analisis Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap WOM	85
4.19	Uji t Variabel Kepuasan Terhadap WOM	86
4.20	Analisis Determinasi Kepuasan Terhadap WOM	87
4.21	Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	87
4.22	Analisis Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	88
4.23	Persamaan Regresi Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	89
4.24	Persamaan Regresi Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap WOM	90

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Hasil <i>Polling</i> Pelanggan Yang Mengalami Paket Misroute Tahun 2010-2011	7
1.2	Jumlah Pelanggan JNE yang Melakukan Komplain (Bulan Juli-September 2012) di <i>Thread</i> JNE pada Forum Kaskus	8
2.1	Kerangka Pemikiran	41
3.1	Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	57

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul
Lampiran 1	Komplain Perlakuan Buruk Karyawan JNE Tomang Terhadap Barang Pelanggan I
Lampiran 2	Komplain Perlakuan Buruk Karyawan JNE Tomang Terhadap Barang Pelanggan II
Lampiran 3	Komplain Pelayanan Karyawan JNE Tomang Yang Lambat
Lampiran 4	Komplain Telepon JNE Tomang Yang Sulit Dihubungi
Lampiran 5	Komplain Perlakuan Karyawan JNE Tomang Yang Tidak Sopan
Lampiran 6	Komplain Perlakuan Kasar Karyawan JNE Tomang
Lampiran 7	Komplain Karyawan JNE Tomang Yang Memberikan Informasi Keliru Terhadap Pelanggannya
Lampiran 8	Hasil Uji Instrumen
Lampiran 9	Uji Validitas 30 Responden
Lampiran 10	Hasil Angket 150 Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di bidang internet membawa banyak fenomena-fenomena baru bagi masyarakat Indonesia. Semakin cepatnya pertukaran informasi sampai pada fenomena terbaru, tren *social media* dimana interaksi antar individu dan kelompok tidak lagi mengenal batas tempat dan waktu. Meskipun tidak jarang fenomena-fenomena baru ini menimbulkan juga berbagai konflik baru di tengah masyarakat, namun pada dasarnya teknologi internet ditujukan untuk membawa lebih banyak hal-hal positif bagi manusia.

Di dalam bidang ekonomi, internet membawa banyak perubahan besar terutama tentang bagaimana cara pelaku ekonomi berinteraksi dengan sesamanya. Perubahan besar juga terjadi di dalam bidang pemasaran. Di era 90'an, bagi pelaku usaha kecil menengah yang memiliki modal terbatas, memasarkan (mengiklankan) suatu produk barang atau jasa hanya dapat dilakukan sebatas pada media koran. Sedangkan pelaku usaha skala besar dengan modal yang relatif besar, memasarkan produk barang atau jasanya melalui media televisi yang jangkauan *audience*-nya lebih besar daripada koran atau media cetak lainnya. Saat ini, internet sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi berbagai lapisan masyarakat, pelaku usaha kecil sampai yang besar sudah lazim memasarkan produk-produknya melalui media internet.

Pada masa sebelum internet bertambah fungsi sebagai media untuk memasarkan dan menjual suatu produk, penyedia barang dan jasa lazimnya memiliki tempat, *store*/toko, *showroom* sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Hadirnya internet membuat penyedia barang dan jasa tidak lagi harus memiliki toko atau *showroom* sebagai tempat untuk bertemu dengan pembelinya, melainkan hanya dengan membuat suatu *website*, *blog* pribadi, atau membuat suatu *posting* di dalam forum-forum *web*. Dengan cara meng-*upload* (mengunggah) gambar produk barang atau jasanya, harga produk, informasi produk, dan nomor telepon yang bisa dihubungi transaksi jual dan beli barang dapat terjadi.

Kegiatan jual beli barang di internet memunculkan istilah *Cash On Delivery* (COD), dimana penjual dan pembeli sepakat untuk mengadakan transaksi jual beli pada tempat yang mereka sepakati bersama. Kegiatan COD ini dapat terjadi apabila penjual dan pembeli berada pada lokasi yang mungkin tidak berjauhan. Namun ketika penjual dan pembeli berada pada lokasi yang berjauhan, misalnya penjual di Jakarta dan pembeli di Makasar, tentu kegiatan COD sulit untuk dilaksanakan. Apabila barang yang diperdagangkan nilainya bersifat eksklusif mungkin kegiatan COD dapat dilaksanakan, tetapi apabila barang yang diperdagangkan nilainya tidak sepadan dengan biaya *delivery* barang, haruslah dicari alternatif lain pengganti kegiatan COD. Alternatif tersebut adalah menggunakan jasa kurir sebagai media *delivery* barang.

Jasa kurir (penitipan dan pengiriman barang) sudah ada sebelum kegiatan jual beli barang di internet marak di Indonesia. Diawali oleh PT Pos Indonesia,

perusahaan milik pemerintah ini telah berdiri sejak 26 Agustus 1746 (dengan nama Kantor Pos Batavia) dan berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero). Perusahaan ini merupakan perusahaan tertua yang bergerak di bidang jasa titipan dan pengiriman barang (http://id.wikipedia.org/wiki/Pos_Indonesia). Tidak hanya PT Pos Indonesia, juga terdapat perusahaan-perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa kurir atau usaha pengiriman barang. Terdapat dua perusahaan jasa kurir swasta terbesar di Indonesia yaitu TIKI dan JNE.

PT. Citra Van Titipan (TIKI) didirikan pada 1 September 1970. Serupa dengan PT Pos Indonesia, TIKI bergerak di bidang jasa penitipan barang atau pengiriman barang domestik, internasional, dan pergerakan layanan ekspor impor. Kedua, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang didirikan pada tanggal 26 November 1990. Perusahaan ini didirikan sebagai divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) yang pada mulanya bergerak dalam bidang jasa kurir internasional. Saat ini JNE memulai memusatkan kegiatan usahanya di pengiriman paket ekspres domestik (*domestic courier express*). (<http://id.wikipedia.org/wiki/JNE>).

Layanan khusus jasa kurir JNE dibagi menjadi 5 yaitu: Diplomat, Layanan *Super Speed* (SS), Yakin Esok Sampai (YES), Layanan Regular (Regular), Ongkos Kirim Ekonomis (OKE). Diplomat merupakan layanan pengiriman yang menuntut pengamanan optimal. JNE menyediakan petugas khusus yang siap mengantarkan menggunakan moda transportasi tercepat. Layanan ini mengutamakan pengamanan ketat dari mulai lokasi penjemputan sampai pada lokasi serah terima barang. SS merupakan layanan dimana target waktu

penyampaian kiriman adalah dalam kurun waktu 24 jam sejak saat penjemputan di tempat pengirim (dalam hari yang sama). YES adalah layanan premium pengantaran dalam waktu satu hari atau maksimal 24 jam. Sebagai bentuk tanggung jawab atas kualitas layanan ini, JNE memberikan jaminan uang kembali (biaya kirim) apabila kiriman tidak terantar pada keesokan harinya. Reguler menawarkan layanan pengantaran yang cepat, aman, dan handal sampai ke pelosok Indonesia. Target waktu pengantaran adalah 1-2 hari setelah pengiriman. OKE merupakan layanan yang mengkhususkan kiriman dengan ukuran besar atau berat dengan ongkos kirim yang paling ekonomis dibanding layanan-layanan yang lain, dimana kecepatan tidak diperlukan. Waktu penyampaian layanan ini paling cepat 3 hari kerja sejak barang diterima oleh JNE. (<http://www.jne.co.id/index.php?mib=produk.detail&id=2008072912122307>)

Berbagai prestasi dan penghargaan telah diraih JNE. Adikarya Pos, Satyalancana Wirakarya, Superbrands Indonesia, Anugrah Produk Asli Indonesia, dan Western Union Award merupakan pencapaian penghargaan yang telah diraih JNE(<http://www.jne.co.id/index/images/images/index.php?mib=pages&id=2008081110551305&lang=EN>). Namun berbagai penghargaan ini belum memasukkan JNE sebagai perusahaan penyedia jasa kurir yang memiliki reputasi merek yang baik bagi masyarakat. Survei yang dilakukan oleh Top Brand Survei pada tahun 2011 dan 2012 mencatat bahwa JNE masih belum dapat menduduki peringkat pertama Top Brand Survei.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Jasa Kurir Tahun 2011 – 2012 (dalam presentase)

TOP BRAND SURVEI (Kategori Jasa Kurir)					
Top Brand Index 2011			Top Brand Index 2012		
Brand	TBI	Predikat	Brand	TBI	Predikat
TIKI	70,7%	TOP	TIKI	59,6%	TOP
JNE	7,6%		JNE	21,2%	TOP
DHL	6,8%		Pos Indonesia	7,3%	
Pos Indonesia	5,4%		DHL	3,1%	
Fedex	2,1%				

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/> dan <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>

Dengan melihat tabel 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2011, Index JNE terpaut 63,1% di bawah peringkat nomor satu, TIKI, yang juga merupakan satu-satunya merek jasa kurir di Indonesia yang mendapat predikat Top Brand pada tahun 2011. Berbeda pada tahun 2012, terjadi perubahan yang cukup signifikan pada JNE, dimana angka TBI JNE menunjukkan kenaikan presentase TBI sebesar 13,6% dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan TIKI mengalami penurunan presentase TBI sebesar 11,11%, sehingga hanya dalam kurun waktu setahun, JNE dapat memperkecil jarak sebesar 38,4% terhadap TIKI pada tahun 2012. Meskipun masih harus duduk di peringkat kedua, presentase TBI sebesar 21,2% yang diraih JNE pada tahun 2012 ini, memasukkan JNE sebagai penyandang predikat Top Brand 2012 untuk kategori jasa kurir.

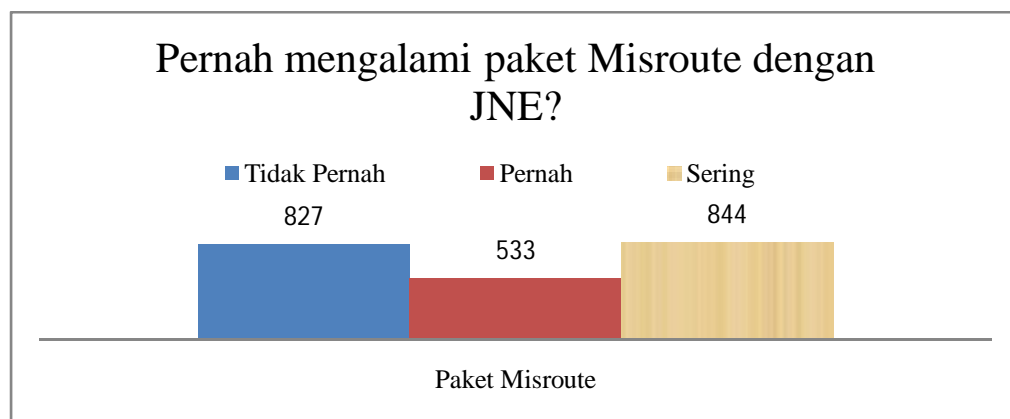
Seiring dengan berbagai predikat dan penghargaan yang diperoleh oleh JNE, namun hal ini kurang sejalan dengan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Pada 17 Februari 2010, JNE membuka satu *thread* di salah satu forum jual beli

online terbesar di Indonesia, *KASKUS*. *Thread* tersebut diberi judul “Perwakilan JNE Pusat (Harap baca syarat komplain)”. Tujuan dari dibuatnya *thread* ini adalah sebagai wadah bagi pelanggan JNE untuk mengajukan berbagai komplain atas pelayanan yang diberikan JNE. Tidak hanya sebagai wadah untuk menampung komplain, *thread* ini juga memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memasukkan kritik dan saran atas pelayanan JNE. Dibuatnya *thread* ini merupakan langkah positif JNE, sebab JNE menyadari bahwa saat ini jasa kurir merupakan alternatif pilihan terbanyak yang dipilih oleh para pelaku jual beli *online* sebagai media untuk mengantarkan barangnya. Sedangkan dipilihnya *KASKUS* sebagai forum komplain JNE, dikarenakan *KASKUS* merupakan salah satu penyedia layanan forum (diskusi) dan jual beli *online* terbesar di Indonesia yaitu 4.783.696 member (<http://www.kaskus.co.id/>, diakses: 3 Oktober 2012, 10:04 WIB).

Selama kurang lebih dua setengah tahun *thread* JNE aktif melayani pelanggannya, Februari 2010-September 2012, *thread* “Perwakilan JNE Pusat (Harap baca syarat komplain)” memperoleh tanggapan yang cukup banyak dari para pelanggannya. Sampai September 2012, *thread* komplain JNE telah mencapai 4 *thread* serupa disebabkan *thread-thread* sebelumnya *overload* atau telah melebihi batas *reply*. Sebagai info, 1 *thread* berisi 500 pages (halaman) dimana setiap satu halaman berisi kurang lebih 10-20 posting komplain, kritik dan saran dari pelanggan, dan tanggapan balasan dari pihak JNE.

Pada *thread*nya yang pertama, JNE mengadakan *Polling* atau survei yang berjudul “Pernah mengalami Paket *Misroute* dengan JNE?”. *Polling* tersebut

berlangsung dari tanggal 17 Februari 2010 dan ditutup pada 17 Februari 2011. *Polling* ini diikuti oleh 2224 *voters* yang pernah menggunakan layanan kurir JNE. Paket *misroute* di dalam *terms and condition complain* JNE diartikan paket yang dikirimkan tersasar atau tertukar ke alamat lain. Hasil *polling* sebagai berikut:



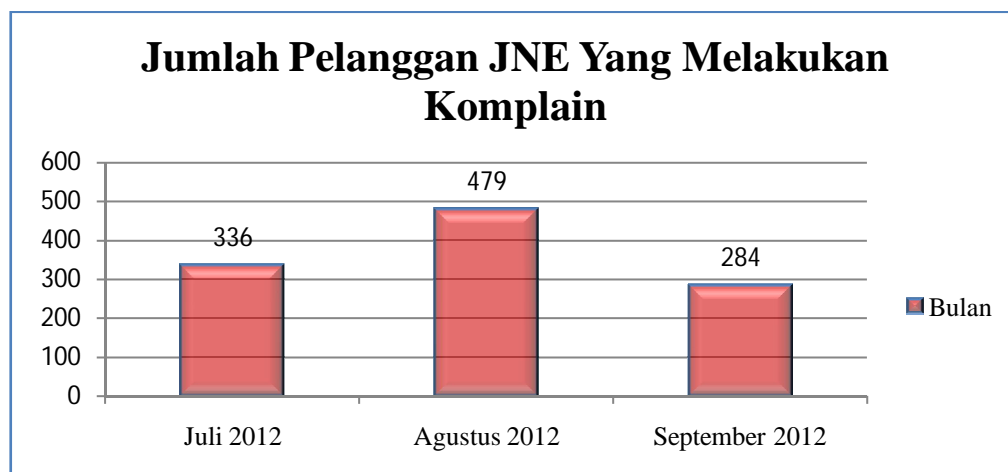
Gambar 1.1

Hasil *Polling* Pelanggan Yang Mengalami Paket Misroute Tahun 2010-2011

Sumber: <http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=3404441>

Paket *misroute* mengindikasikan terjadinya keterlambatan paket bagi si penerima, sebab ketika paket tiba di alamat yang salah, maka paket akan dikirimkan ulang kembali atau *redelivery*. Penyebabnya beragam, akibat kesalahan agen JNE di dalam penulisan alamat atau dikarenakan kesalahan kurir JNE di dalam menyortir barang dan mengirimkan barang. Dengan melihat tabel di atas, jika dipersentasekan, 24,87% pelanggan JNE sering mengalami masalah paket *misroute*, 37,95% pelanggan pernah mengalami paket *misroute*, dan sisanya 37,19% tidak pernah mengalami paket *misroute*. Berarti disimpulkan, 62,82% pelanggan sampai pada 17 Februari 2011 pernah mengalami keterlambatan akibat paket *misroute* dan sisanya tidak pernah.

Kasus kedua, selama bulan Juli 2012-Agustus 2012, tepatnya selama Bulan Libur Lebaran 2012, *thread* “Perwakilan JNE Pusat (Harap baca syarat komplain)” di *KASKUS* diramaikan dengan banyaknya jumlah komplain yang masuk akibat bermasalahnya pelayanan pengiriman JNE selama periode ini. Menurut info yang dihimpun dari beberapa pengguna JNE di forum-forum internet, sebagian besar kantor agen JNE dan kantor pusat JNE setiap daerah mengalami *overload* atau kelebihan order pengiriman barang. Di dalam *website* dan *thread* resminya di *KASKUS*, JNE menuliskan bahwa menjelang libur lebaran, order pengiriman diutamakan/didahulukan yang menggunakan layanan YES (Yakin Esok Sampai), yang menyimpulkan bahwa jenis layanan lain (Reguler dan OKE) memungkinkan mengalami keterlambatan pengiriman akibat masalah *overload* order pengiriman. Berikut merupakan tabel komplain yang masuk sebelum dan sesudah Bulan Libur Lebaran (Bulan Juli 2012-September 2012):



Gambar 1.2

Jumlah Pelanggan JNE yang Melakukan Komplain (Bulan Juli-September 2012) di *Thread* JNE pada Forum Kaskus

Sumber: <http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=11618516-16402680>

Dengan melihat Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa lonjakan komplain pelanggan terjadi pada bulan Agustus 2012 sebanyak 479 pelanggan yang melakukan komplain masuk ke dalam *thread* resmi JNE di *KASKUS*. Sesuai dengan informasi dari para pengguna JNE di forum *KASKUS*, pada bulan Agustus 2012, bertepatan dengan bulan Idul Fitri, terjadi *overload* pengiriman barang pada kantor-kantor JNE yang menyebabkan terjadinya masalah di dalam pengiriman barang. Masalah utama yang terjadi perihal komplain tersebut adalah masalah keterlambatan pengiriman barang untuk tiba di tempat tujuan. Namun masalah keterlambatan ini tidak hanya terjadi pada bulan Agustus 2012 (Bulan Lebaran), tetapi juga pada bulan sebelumnya, yaitu Juli 2012 dan sesudahnya, September 2012, tetap dengan keterlambatan sebagai komplain utamanya (sebanyak 202 komplain keterlambatan pada bulan Juli 2012 dan 175 komplain keterlambatan pada bulan September 2012). Berikut merupakan tabel jenis dan jumlah komplain yang masuk ke dalam *thread* resmi JNE di *KASKUS*:

Tabel 1.2
Jenis dan Jumlah Komplain pada *thread* resmi JNE di Forum *KASKUS*
(Juli 2012 sampai September 2012)

Jenis Komplain	Juli 2012	Agustus 2012	Sept 2012
CC/Misroute	25	16	15
Gangguan Web "Track and Trace"	80	77	28
Paket Hilang	8	4	4
Pelayanan Cust. Service yg Buruk	47	89	33
Pelayanan Agen Tidak Memuaskan	12	10	6
Paket Rusak	7	9	8
Pelayanan Kurir Yang Buruk	13	24	23
Keterlambatan Paket	202	309	175

Sumber: <http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=11618516-16402680>

Dari sekian banyak komplain yang masuk ke dalam *thread* JNE di forum kaskus, beberapa pelanggan mem-*posting* komplain mengenai bermasalahnya pelayanan yang diberikan JNE Tomang terhadap para pelanggannya. JNE Tomang merupakan kantor pusat JNE yang membawahi seluruh unit pelayanan JNE yang ada di Jakarta. Selain melayani jasa pengiriman barang, JNE Tomang juga merupakan pusat dari seluruh kegiatan pelayanan pelanggan (*customer service*) untuk area Jakarta. Peneliti mencatat, selama periode Juli 2012 – September 2012, terdapat beberapa keluhan yang ditujukan kepada JNE Tomang terkait pelayanannya terhadap pelanggan, seperti: paket kiriman yang dilempar sembarangan oleh petugas JNE Tomang (Lampiran 1 dan Lampiran 2) serta antrian panjang akibat pelayanan yang terlalu lama disebabkan oleh kurang profesionalnya karyawan JNE di dalam memberikan pelayanan (Lampiran 3). Selain itu selama tahun 2012, peneliti juga menemukan beberapa komplain lain yang ditujukan kepada JNE Tomang, baik melalui forum KASKUS ataupun forum-forum lainnya, seperti: JNE Tomang sulit dihubungi melalui telepon (Lampiran 4 dan Lampiran 5), karyawan yang kasar terhadap pelanggan (lampiran 6), dan memberikan informasi yang keliru sehingga pelanggan merasa tertipu (Lampiran 7).

Komplain mengindikasikan terjadinya masalah di dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan JNE, secara khususnya JNE Tomang. Menurut Rangkuti dalam Suputra dan Wardita (2008:13) kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan

sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Komplain merupakan salah satu bentuk respons ketidakpuasan pelanggan atas kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa. Beberapa komplain dari pelanggan yang ditujukan kepada JNE Tomang mengindikasikan adanya rasa ketidakpuasan pada sejumlah besar pengguna atau pelanggan atas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan JNE.

Menurut Parasuraman, *et al* dalam Kotler dan Keller (2012:374) salah satu determinan kualitas pelayanan adalah *responsiveness* (ketanggapan), yaitu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat waktu. Komplain mengenai antrian yang panjang menunjukkan bahwa JNE Tomang belum dapat memenuhi determinan *responsiveness* secara maksimal saat memberikan pelayanan. JNE Tomang juga belum memenuhi determinan *assurance* (jaminan dan kepastian) ketika terdapat komplain pelanggan yang merasa tertipu dan determinan *emphaty* (empati) ketika terdapat komplain dari pelanggan yang melihat perlakuan kasar karyawan JNE Tomang.

Seperti yang dijelaskan di atas, komplain merupakan bentuk respons pelanggan atas ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan. Komplain tidak hanya ditujukan kepada perusahaan, tetapi pelanggan memiliki kecenderungan untuk memberitahukan kawannya atau orang lain mengenai rasa ketidakpuasan akan pengalamannya mencoba suatu produk atau layanan, yang disebut *word of mouth* (WOM) menurut Singh dalam Goyette (2010:7). WOM merupakan *post-purchase behaviors* atau salah satu perilaku pelanggan setelah menggunakan suatu produk. Menurut Anderson dalam Jansen *et al* (2009:2178), WOM memiliki

hubungan yang seperti huruf U, ketika seseorang merasa sangat puas atau sangat tidak puas, maka ia memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk menceritakan (menyebarkan) kepuasan atau ketidakpuasannya kepada orang lain. Sehingga, ketika konsumen memiliki penilaian yang tinggi akan suatu pelayanan (merasa puas), pelanggan memiliki kecenderungan yang lebih untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; semakin menguatkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan (Zeithalm et al, dalam Matos and Rossi, 2008:581).

Rekomendasi pelanggan akan menjadi bahan referensi bagi calon pelanggan lain untuk membuat suatu keputusan pembelian (East dalam Wirts et al (2012:92). Tidak hanya keputusan pembelian, WOM merupakan perilaku yang paling kredibel dan objektif di dalam memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan (Hoyer and MacInnis dalam Williams et al, 2012:5). WOM juga memiliki peran yang penting di dalam membentuk perilaku pelanggan dan dasar bagi pelanggan di dalam memilih *brand* / merek (Keaveney dalam East et al 2008:215). Oleh karenanya, WOM bagi perusahaan seringkali diidentifikasi sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan (Pfeifer dan Farris dalam Irwanto et al (2013:86).

Beberapa posting komplain yang diajukan pelanggan JNE di *thread* JNE di *KASKUS*, berisikan rekomendasi (WOM) negatif kepada pelanggan lain yang mem-*posting* komplain untuk berpikir menggunakan jasa JNE untuk yang kedua kalinya. Beberapa pelanggan juga saling berdiskusi mengenai ketidakpuasan mereka atas pelayanan JNE, khususnya JNE Tomang, akibat ketidaksesuaian antara kualitas pelayanan yang mereka harapkan dengan yang mereka terima.

Tidak menutup kemungkinan, di forum-forum internet lain atau di dalam sosialisasinya sehari-hari dengan orang lain, pelanggan-pelanggan ini akan membicarakan dan merekomendasikan hal-hal negatif lain tentang pelayanan JNE dan ketidakpuasannya kepada calon pelanggan lain. Jika semakin banyak jumlah calon pelanggan yang memiliki persepsi negatif tentang JNE akibat WOM dari pelanggannya, tentunya hal ini akan mempengaruhi jumlah pelanggannya di kemudian hari. Selain itu hal ini juga dapat mempengaruhi loyalitas dan keputusan membeli kembali bagi pelanggannya.

Sehingga dengan melihat analisa kasus di atas, terdapat masalah terhadap perusahaan dan pelanggan JNE Tomang yaitu: kualitas pelayanan yang diberikan JNE Tomang, ketidakpuasan yang dirasakan pengguna JNE Tomang dan WOM negatif yang dilakukan pengguna JNE Tomang kepada pelanggan lain atau calon pelanggan lain.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dibuat, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi kualitas pelayanan, kepuasan, dan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang ?
2. Apakah kualitas pelayanan JNE berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Tomang ?
3. Apakah kepuasan pelanggan JNE Tomang berpengaruh terhadap kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang?

4. Apakah kualitas pelayanan JNE Tomang berpengaruh terhadap kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang ?
5. Apakah kualitas pelayanan JNE Tomang berpengaruh terhadap kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang melalui kepuasan pelanggan JNE Tomang sebagai *intervening variable*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui deskripsi kualitas pelayanan JNE Tomang, kepuasan pelanggan JNE Tomang, dan kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan JNE Tomang terhadap kepuasan pelanggan JNE Tomang.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan JNE Tomang terhadap kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan JNE terhadap kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang.
5. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan JNE Tomang terhadap kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang dengan kepuasan pelanggan JNE Tomang sebagai *intervening variable*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai definisi, deskripsi, dan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan, dan variabel WOM.

2. Bagi Akademis

Memberikan informasi bagi akademisi di dalam kegiatan penelitiannya atau kegiatan lain yang berhubungan.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan pendapat kepada berbagai perusahaan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan dapat tercapai sehingga pelanggan melakukan kegiatan WOM yang bersifat baik kepada pelanggan atau calon pelanggan lain. Selain menambah jumlah pelanggan baru, WOM yang bersifat baik mengindikasikan keberhasilan perusahaan di dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 *Word of mouth* (WOM)

Menurut Goyette *et al* (2010:6), para ahli sering menghubungkan konsep WOM dengan *personal recommendations* (rekomen dari seseorang), *interpersonal communication* (komunikasi antar pribadi), *interpersonal relationship* (hubungan antar pribadi), *informal communication* (komunikasi informal), *personal and interpersonal influence* (pribadi dan pengaruh antar pribadi), *informal advertising* (pengiklanan yang bersifat informal).

Menurut Pride and Ferrell (2010:477), “*WOM communication is personal exchanges of communication that customer share with one another about product, brands, and companies. Most customers are likely to be influenced by friends and family members when they make purchase*”, komunikasi WOM adalah pertukaran informasi personal antar pelanggan mengenai produk, merek, dan perusahaan. Teman dan keluarga merupakan faktor yang memberikan pengaruh besar saat pelanggan hendak membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman *et al* (2010:282), “*WOM is the process by which one person (the opinion leader) informally influences the actions or attitudes of other, who may be opinion seekers or opinion recipients*”, WOM adalah WOM adalah proses dimana seseorang (pemilik gagasan) memberikan informasi yang

mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, dimana orang tersebut bisa berstatus sebagai si pencari informasi atau hanya penerima informasi.

Menurut Hurriyanti (2010:61), WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan khusus dari promosi bisnis jasa dalam bentuk pemberian informasi (rekomendasi) perseorangan (pelanggan kepada pelanggan potensial lainnya). Menurut Salomon (2009:442), *“WOM is product information individuals transmit to other individuals”*, WOM adalah informasi produk yang diberikan dari suatu orang ke orang lain.

Secara umum, menurut Kim, Han, and Lee dalam Goyette *et al* (2010:7), *“Word of mouth is the interpersonal communication between two or more individuals, such as members of a reference group or a customer and a salesperson”*, WOM merupakan komunikasi pribadi antar dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Ditambahkan oleh Buttle dalam Hanzaee (2011:567) bahwa individu/pelanggan/kelompok yang melakukan aktivitas WOM ini tidak memiliki tujuan komersial. Aktivitas komunikasi WOM ini juga bersifat informal, sebagai contoh perbincangan atau diskusi mengenai suatu merk, produk, atau seputar organisasi penyedia layanan (jasa atau produk).

Tjiptono dalam Handayani (2011:5) menyatakan bahwa WOM merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. WOM sendiri akan menjadi efektif ketika WOM tidak hanya menjadi bahan perbincangan antar individu, melainkan WOM menjadi referensi konsumen jasa di dalam menentukan pilihan jasa.

WOM diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya (seperti para ahli, teman, keluarga), sebab dengan melalui orang yang dipercaya, WOM memiliki kecenderungan lebih cepat diterima. Alasan WOM dijadikan referensi oleh konsumen karena konsumen jasa biasanya (memiliki kecenderungan) sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum mereka rasakan sendiri, Berry dalam Braga Claudomilson (2011:90). Penelitian yang dilakukan oleh East, Hammond and Wright dalam Argan Metin (2012:70), menunjukkan bahwa WOM merupakan faktor yang dominan pada saat konsumen menentukan suatu pilihan.

Lovelock dalam Utami dan Ayu (2010:399) yang mendefinisikan WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman pelayanan yang dirasakan, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Definisi ini juga bisa berarti bahwa pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh seseorang di luar perusahaan penyedia layanan (dan orang tersebut pernah merasakan layanan perusahaan tersebut) memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen (orang lain) terhadap perusahaan yang dimaksud tersebut.

Menurut Davidow dalam Trarintya (2011:20), WOM diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin pelanggan akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya mengenai proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Katz and Lazarsfeld dalam Goyette *et al* (2010:6) menunjukkan bahwa WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah atau koran, 4

kali lebih efektif dari kegiatan *personal selling*, serta 2 kali lebih efektif daripada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aktifitas WOM sangat berperan penting di dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan.

Menurut Hawkins dkk. dalam Suwantara (2012:26), aktifitas WOM tidak hanya sebatas komunikasi *face to face* atau antar muka. Menurutnya, WOM merupakan kegiatan penyebaran informasi dari seseorang kepada orang lain dalam bentuk komunikasi verbal yang kegiatannya seperti bertatap muka langsung, melalui telepon, dan internet. Menurut Chen (2011:1), internet merupakan media tercepat dan dianggap paling pas untuk konsumen masa kini sebagai media pertukaran informasi. Melalui media internet konsumen akan bertukar opini dan pengalaman (aktivitas WOM) tentang suatu produk atau jasa. *Electronic mails, testimonial*, dan diskusi dalam suatu forum merupakan contoh dari aktifitas WOM di internet. Jenis kemajuan teknologi komunikasi ini memungkinkan pertukaran informasi antar individu tanpa harus bertemu atau bertatap muka langsung.

Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bagaimana aktifitas WOM memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Dari beberapa penelitian, Raymond (2006:12) menyimpulkan bahwa dibandingkan media-media komersial lain, WOM memiliki pengaruh sembilan kali lebih besar terhadap keputusan membeli bagi konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen akan secara aktif mencari informasi berdasarkan WOM ketika

memutuskan untuk membeli sesuatu, menurut Walker dalam Raymond (2006:12). Sebanyak lima puluh persen dari konsumen yang diteliti mencari saran dari orang lain sebelum mereka membuat keputusan membeli Katona-Mueller dalam Raymond (2006:12).

Menurut Kotler dan Keller (2012:373), harapan pelanggan terhadap suatu jasa dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu: komunikasi *word of mouth*, kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu. WOM memiliki tiga karakteristik yaitu:

1. *Influential* (mempengaruhi). Pada dasarnya manusia memiliki sifat untuk mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati; dalam hal ini, aktifitas WOM akan sangat memberikan pengaruh.
2. *Personal* (bersifat personalitas). Komunikasi WOM yang terjadi sangat intim/personal, maka komunikasi tersebut akan mencerminkan fakta-fakta personal, berbagai opini, dan pengalaman.
3. *Timely* (ketepatan waktu). WOM akan muncul pada saat seseorang merasa ingin melakukan WOM atau bahkan sangat ingin, terkadang juga diikuti dengan keadaan (situasi) yang dirasa pelaku WOM pantas atau sangat berarti untuk dilakukan.

2.1.1.1 Dimensi WOM

Harrison-Walker dalam Raymond (2006:20) menyatakan bahwa WOM terdiri dari dua konstruksi dimensional, yaitu:

1. *WOM Activity*. “*refers to the frequency with which an individual engages in WOM and the number of people with whom he or she engages*”, frekuensi (intensitas) seseorang di dalam menghubungkan kegiatannya

dengan WOM dan menghubungkannya juga dengan sejumlah orang. WOM *activity* akan meningkatkan kesadaran akan merek, produk atau jasa.

2. WOM *Praise*. “*refers to the valence of the WOM comments consumers make to others about their experiences*”, berbagai komentar yang dibuat pelanggan kepada orang lain berdasarkan pengalamannya akan suatu produk atau jasa. WOM *praise* akan membawa peningkatan pada citra perusahaan meliputi produk atau jasanya.

Menurut Rosiana dalam Suwantara (2012:27) terdapat 3 dimensi WOM yaitu:

1. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsi kepada orang lain.
2. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
3. Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsi.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan performa yang dirasakan. Kotler dan Keller (2012:10) mengemukakan, “*Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If the*

performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”, atau kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang performa yang dirasakan dari suatu produk terhadap ekspektasi (harapan) individu tersebut terhadap performa produk. Jika performa dirasa tidak mencukupi harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas (kecewa), jika sesuai (pas) dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi (melampaui) harapan maka pelanggan sangat puas (gembira). Sumarwan dalam Wirawan (2012:19) juga mengemukakan bahwa, ”Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut”.

Menurut Schiffman et al (2010:29), *“customer satisfaction is the individual consumer’s perception of the performance of the product / service in relation to his / her expectation”*, kepuasan pelanggan adalah persepsi individu konsumen mengenai performa dari produk atau pelayanan di dalam hubungannya terhadap ekspektasi / harapannya. Menurut Salomon (2013:378), *“customer satisfaction is our overall feelings about a product / service after we bought it”*, kepuasan pelanggan adalah keseluruhan perasaan seseorang tentang produk atau pelayanan setelah membeli barang.

Armstrong (2007:14), *“customer satisfaction is the extent to which a products perceived performance matches a buyers expectations. If the product performance fall short of expectations, the customers is dissatisfied. If*

performance matches expectations, the customer is satisfied. If customer exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”, kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana performa dari suatu produk yang dirasakan dihadapkan pada ekspektasi / harapan pembeli. Jika performa produk jatuh di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa (tidak puas). Jika performa setara dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika performa jauh melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut Oliver dalam Zeithalm et al (2009:104), *“satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasureable level of consumption-related fulfillment”*, kepuasan adalah respon terhadap suatu pemenuhan (berhubungan dengan kepuasan). Merupakan penilaian bahwa fitur produk atau pelayanan, atau produk atau pelayanan itu sendiri, memberikan level kepuasan dari konsumsi. Dan di dalam bukunya, Zeithalm et al (2009:104) mendefinisikan, *“satisfaction is the customer’s evaluation of a product or service has met the customer’s needs and expectations. Failure to meet needs and expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product or service. Satisfaction may also be associated with feelings of pleasure for service that make the consumer feel good or are associated with a sense of happiness”*, kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapannya. Kegagalan di dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan diasumsikan sebagai hasil dari ketidakpuasan terhadap produk atau layanan. Kepuasan juga dapat dihubungkan dengan

perasaan puas terhadap pelayanan yang membuat pelanggan merasa puas atau diasosiasikan terhadap perasaan bahagia.

Hansemark and Albinson dalam Angelnova (2011:233), memberikan definisi yang lebih mendalam mengenai kepuasan, yaitu “*satisfaction is an overall customer attitude towards a service provider, or an emotional reaction to the difference between what customers anticipate and what they receive, regarding the fulfillment of some needs, goals or desire*”, kepuasan merupakan keseluruhan dari sikap pelanggan terhadap penyedia jasa, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi pelanggan dan apa yang mereka peroleh mengenai pemenuhan akan kebutuhan, sasaran, dan hasrat (keinginan). Melalui definisi yang dikemukakan oleh Hansenmark dan Albinson mengemukakan bahwa selain harapan, pelanggan juga memiliki kebutuhan (relatif), sasaran (objektif), dan hasrat yang berbeda pada masing-masing individu.

Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila pelanggan telah melakukan pembelian atau pernah mengkonsumsi suatu produk atau jasa seperti yang dikemukakan Engel dalam Suwardi (2011:55) yang memberikan definisi: “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen”. Wilkie dalam Suwardi (2011:55) mengemukakan bahwa: “Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.”, sehingga melalui definisi ini, bahwa tidak harus membeli, pelanggan yang pernah mencoba suatu produk atau

jasa dapat diukur tingkat kepuasannya. Mencoba yang dimaksud disini bisa melalui pemberian kerabat atau orang lain, sampel tidak berbayar yang dibagikan oleh perusahaan, atau insiden tertentu yang mengharuskan orang tersebut mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.1.2.1 Dimensi Kepuasan

Menurut Dutka dalam Grigoroudis dan Siskos (2010:187), terdapat tiga dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Attributes Related to Product* (Atribut berhubungan dengan Produk)

– *Value price relationship* (Hubungan antara Nilai dengan Harga)

Yaitu yang berkaitan dengan hubungan antara penetapan harga dengan nilai yang diperoleh oleh pelanggan. Apabila pelanggan merasa nilai yang dikeluarkan dengan nilai yang diperoleh sebanding, maka pelanggan akan merasa puas. Namun sebaliknya, apabila nilai yang diperoleh tidak sebanding dengan nilai yang telah dikeluarkan maka pelanggan tidak puas.

– *Product Quality* (Kualitas Produk)

Seseorang dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan kualitas dari produk yang dibeli. Apabila sebuah produk berkualitas maka akan pelanggan menjadi puas, namun apabila ternyata produk yang dibelinya ternyata kurang berkualitas atau tidak berkualitas maka kepuasannya akan berkurang bahkan tidak puas sama sekali.

- *Product Benefits* (Manfaat Produk)

Yaitu kemampuan suatu produk yang dihasilkan perusahaan dalam memberikan manfaat bagi pelanggannya.

- *Product Features* (Fitur Produk)

Yaitu unsur-unsur atau komponen fisik dari produk yang memberikan manfaat.

- *Product Design* (Desain Produk)

Yaitu proses mendesain gaya dan fungsi suatu produk. Suatu produk desain yang menarik diharapkan akan menarik perhatian pelanggan. Bila banyak pelanggan tertarik berarti dapat meningkatkan penjualan sehingga secara otomatis pendapatan perusahaan meningkat.

- *Product Reliability and Consistency* (Keandalan dan Kestinambungan Produk)

Yaitu keandalan sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

- *Range of Product or Service* (Ragam Produk atau Jasa)

Macam-macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

2. *Attributes Related to Services* (Atribut berhubungan dengan Jasa)

- *Guarantee or Warranty* (Garansi atau Jaminan)

Guarantee adalah suatu jaminan yang tertulis yang diberikan oleh suatu badan usaha kepada pelanggannya bahwa produk yang

dibelinya akan dapat berfungsi seperti yang tertulis dan memuaskan. Sedangkan *warranty* adalah sebuah pernyataan yang menyatakan tentang apa yang dilakukan oleh produsen sebagai ganti rugi kepada pembeli apabila ternyata produknya tersebut tidak seperti yang dijanjikan.

- *Delivery* (Pengiriman)

Delivery adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pengiriman kepada pelanggan yang meliputi kecepatan, keakuratan, dan perhatian.

- *Complaint Handling* (Penanganan Komplain)

Yaitu penanganan terhadap keluhan pelanggan. Biasanya dalam suatu perusahaan, terutama yang bergerak di bidang jasa terdapat suatu bagian tertentu yang khusus menangani keluhan pelanggan yang dinamakan *customer service*.

- *Resolution of Problems* (Solusi terhadap Masalah)

Penyelesaian masalah pelanggan adalah penting karena jika masalah tidak diselesaikan dengan baik, maka akan menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya bila pelanggan memiliki masalah dan dapat diselesaikan dengan baik, maka pelanggan tersebut akan merasa diperhatikan dan merasa puas.

3. *Attributes Related to Purchases* (Atribut berhubungan dengan Pembelian)

- *Courtesy* (Kesopanan)

Yaitu karyawan yang bersifat sopan, menghargai, dan mau mengerti dalam menghadapi setiap pelanggannya.

- *Communication* (Komunikasi)

Suatu proses dimana karyawan melakukan usaha untuk memahami pelanggan dan berkomunikasi secara jelas.

- *Ease or Convenience of Aquisition* (Kemudahan Memperoleh)

Yaitu kemudahan untuk memperoleh barang dan jasa. Selain dari informasi yang diberikan karyawan, biasanya perusahaan juga memberikan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan melalui brosur-brosur cetak yang disediakan, layanan informasi telepon bebas pulsa atau melalui *website* perusahaan tersebut.

- *Company Reputation* (Reputasi Perusahaan)

Reputasi dari usaha turut menentukan keputusan pembelian. Apabila reputasi dari perusahaan bagus maka akan menurunkan ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian dan sebaliknya.

- *Company Competence* (Kompetensi Perusahaan)

Yaitu kemampuan dari perusahaan tersebut yang memenuhi persyaratan untuk melakukan layanan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:131), kepuasan pelanggan akan selalu bergantung pada produk dan kualitas pelayanan. Menurut beberapa ahli, kualitas didefinisikan sebagai: *fitness for use* (kecocokan saat digunakan), *conformance to requirements* (kesesuaian dengan yang dibutuhkan), dan *freedom from variation* (memiliki berbagai variasi). Di dalam bukunya, menurut *American Society for Quality*, definisi dari kualitas adalah “*totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” atau keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan produk atau pelayanan tersebut untuk memuaskan secara langsung atau tidak langsung. Semakin tinggi tingkat dari suatu kualitas maka akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Aritonang (2005:26) mengemukakan bahwa pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janji. Dari dua definisi di atas secara singkat dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah performa perusahaan di dalam memuaskan pelanggan.

Menurut Schiffman et al (2010:197), “*service quality is a function of magnitude and direction of the gap between the customer’s expectation of service and customer’s assessment (perception) of the service actually delivered*”. Kualitas pelayanan adalah fungsi dari ukuran besaran dan arah dari

gap (jarak) antara ekpektasi pelanggan dari pelayanan dan penilaian (persepsi) terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Zeithalm et al (2009:111), "*service quality is customer's perception of the technical outcome provided, process by which outcome was delivered, and the quality of physical surroundings where the service is delivered*", kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap hasil dari teknis pelayanan yang diberikan perusahaan, proses di dalam memberikan pelayanan, dan kualitas fisik sekitar dimana pelayanan diberikan.

Service quality menurut Lupiyoadi (2006:148) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Apabila pelayanan yang diberikan jauh dari apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan dipersepsikan buruk oleh pelanggannya dan apabila pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Pelayanan yang diberikan perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan, baik di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau keunggulan pelayanan dibanding kompetitor atau pesaing. Seperti yang dikemukakan Tjiptono dalam Suwardi (2011:52), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan,

maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Joewono dan Kubota dalam Sumaedi *et al* (2012:85), “*Service quality is a measure of how well the service level that is delivered matches customer expectations, while a firm delivering quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis*”, kualitas pelayanan adalah suatu ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan di dalam memenuhi ekspektasi pelanggannya juga harus dilaksanakan secara konsisten (terus-menerus). Memberikan pelayanan secara konsisten (terus-menerus) dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika hubungan jangka panjang terbangun, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2008:24), kualitas jasa yang unggul dan konsisten akan menumbuhkan kepuasan pelanggan dan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Mendorong minat pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 determinan kualitas jasa yang menentukan kepuasan pelanggan menurut Parasuraman *et al* di dalam Kotler dan Keller (2012:374) yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud), “*The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials*”, yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, karyawan dan material komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), “*The ability to perform the promised service dependably and accurately*”, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), “*Willingness to help customers and provide prompt service*”, yaitu suatu kerelaan dan kemauan perusahaan untuk membantu pelanggannya dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), “*The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence*”, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (empati), “*The provision of caring, individualized attention to customers*”, yaitu kepedulian; perhatian; memberikan perhatian yang tulus

dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Gronoos dalam Raymond (2006:73) berpendapat bahwa *service quality* yang diperoleh pelanggan mempunyai dua dimensi, yakni *technical quality* dan *functional quality*. *Functional quality* menjelaskan bagaimana suatu layanan diberikan, sementara *technical quality* menjelaskan apa yang diperoleh pelanggan dalam *service delivery*.

U. Lehtinen dan J.R. Lehtinen dalam Pereda (2007:57) berpendapat bahwa *service quality* terdiri dari tiga dimensi, yakni:

1. *Physical quality*, yakni lingkungan fisik dan perlengkapan/instrumen yang digunakan dalam layanan.
2. *Interactive quality*, yakni bagaimana gaya interaksi dari *service provider* sesuai dengan gaya pelanggan.
3. *Coorporate quality*, yakni merupakan evaluasi dari *image* perusahaan.

2.2. Review Penelitian Relevan

1. **Yasvari, Tahmoures H., Reza A. G., and Elnaz R. 2012. “Influencial Factors On Word of Mouth In Service Industries (The Case Of Iran Airline Company)”, *International Journal of Learning & Development*. Vol. 2, No. 5.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor efektif di dalam formasi *word of mouth* pada pelayanan industri penerbangan. Populasi dari penelitian adalah semua pelanggan yang menggunakan *Iran Air*

Company selama periode penelitian berlangsung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 212 responden dengan menggunakan *Cochran's Formula*. Responden yang digunakan sebagai sampel adalah yang telah menggunakan pelayanan *Iran Air Company* minimal 1 kali pemakaian. *Convenience sampling plan* digunakan sebagai pengumpulan data. *Pearson's correlation test* dan *Structural Equation Modeling* digunakan untuk menguji hipotesis. Signifikansi korelasi antar variabel dependen dan independen (hipotesis yang diuji) di uji pada $P\text{-value} \leq 0.001$. Model pengujian kausalitas antar variabel-variabel *dependent* dan *independent* telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu $X^2 \text{ index to the freedom degree} = 2,581$; $RMSEA = 0,048$; $P\text{-value} = 0.00000$; $CFI = 0,945$; $NFI = 0,931$; $GFI = 0,916$; $AGFI = 0,910$; $CFI = 0,995$; $TLI = 0,912$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap aktifitas *word of mouth* pelanggan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap aktifitas *word of mouth* pelanggan.

2. **Utami, Mira M. dan Ayu N. H. 2010. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Unimus", *Jurnal Sains, Teknologi, Kimia Sosial dan Humanoria*. Vol. 3, No. 1.**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, komitmen, dan kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth*. Jenis *sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah metode

purposive sampling dan *convenience sampling*. Metode pengumpulan data adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan Kuesioner Secara Personal (*Personally Administered Questionnaires*). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UNIMUS. Sampel penelitian diambil dengan cara mengalikan 5-10 dikali jumlah indikator variabel, sehingga diperoleh 100 responden mahasiswa UNIMUS sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Model pengujian kausalitas antar variabel-variabel *dependent* dan *independent* telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu *chi square* = 197,437; *probability* = 0,206; GFI = 0,874; AGFI = 0,840; CFI = 0,995; TLI = 0,994; RMSEA = 0,026; CMIN/DF = 1,068. Kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (CR: 2,178 dan P: 0,026).

3. **Hanzaee, Kambiz H. and Mahmoud K. 2011. "Investigation Of The Effect Of Consumption Emotions On Satisfaction And Word of mouth Communications", *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol. 9, No. 5.**

Penelitian ini menginvestigasi efek dari *consumption emotions* pada *satisfaction* dan *word of mouth communication*. Model kerangka penelitian berakar dari *Russell's pleasure-arousal model* dari bidang lingkungan psikologi. Populasi sampel dari penelitian ini adalah pada turis yang mengunjungi *Iranian churches* yang terdaftar pada *UNESCO World*

Heritage List. *Stratified random sampling* digunakan, akan tetapi *systematic random sampling* digunakan untuk memilih responden. Data didapat dari 560 pengunjung dan turis di Saint Stepanos Chruch dan Saint Thaddeus Chruch. Total 396 kuesioner diperoleh. *Structural Equation Model* menggunakan LISREL digunakan sebagai tes empiris pada setiap hubungan yang digambarkan pada konstruksi penelitian ini. Hasil penelitian dengan teknik SEM yaitu: RMR = 0,11; SRMR = 0,059; GFI = 0,91; NFI = 0,92; NNFI = 0,93; ECVI = 0,68; CN = 386; IFI = 0,94; CFI = 0,94; RMSEA = 0,075. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap aktifitas *word of mouth* (*path confident: 0,66 dan T-value: 21,60*).

4. Suki, Norazah M. 2012. “Examining Hotel Service Quality Elements Effects on Overall Tourist Satisfaction”, *European Journal of Social Sciences*. Vol. 30 No. 4.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari *assurance, reliability, responsiveness, tangible*, dan *empathy* pelayanan hotel terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah mencoba (memiliki pengalaman terhadap) produk turis, berlangganan, dan memperoleh pelayanan hotel pada wilayah Labuan, Malaysia. Labuan Airport Terminal dan Labuan Ferry Terminal dipilih sebagai tempat dari

pengumpulan data. *Multiple Regression Analysis* digunakan untuk meneliti hubungan antara *independent variable* (*assurance*, *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, dan *empathy*) dan *dependen variable* (*customer satisfaction*) dengan menggunakan SPSS 17.0.

Hasil penelitian menunjukkan kelima faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun hubungan antar dimensi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa hanya H2 (*reliability*) dan H5 (*empathy*) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan H1 (*assurance*), H3 (*responsiveness*), dan H4 (*tangible*), tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1, H3, dan H4 ditolak.

5. **Suwantara, Pande P.L. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali*. Tesis Magister Manajemen. Denpasar: Universitas Udayana.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa LP2B, pengaruh kualitas layanan terhadap WOM mahasiswa LP2B, pengaruh kepuasan terhadap WOM mahasiswa LP2B. Teknik *sampling* yang digunakan *judgment sampling* dan *accidental sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah para mahasiswa LP2B dari tahun akademik 2006/2007 sampai dengan 2010/2011 yang berjumlah 155 responden dengan alasan mahasiswa pada angkatan

tersebut dianggap sudah merasakan kualitas layanan LP2B dari awal hingga akhir. Prosedur pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan angket. Teknis analisis data menggunakan SEM. Hasil pengujian dan pembahasan hipotesis menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (koefisien 0,384; *p value* 0,003), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM (koefisien 0,513; *p value* 0,000), kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM (koefisien 0,426; *p value* 0,000). Hasil pembahasan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap WOM melalui kepuasan dilihat dari *total effect* yang timbul antara konstruk kualitas layanan terhadap WOM yaitu 0,426 (*direct effect*) + 0,197 (*indirect effect*) = 0,623. Berdasarkan perhitungan ini berarti kepuasan dapat menjadi *intervening* antara kualitas pelayanan dan WOM dengan koefisien *indirect effect* sebesar 0,197.

Berikut peneliti tampilkan tabel *review* penelitian relevan terdahulu berdasarkan 6 jurnal di atas:

Tabel 2.1
Review Penelitian Relevan

No	Penulis	Judul	<i>Service Quality</i> (X ₁)	<i>Customer Satisfaction</i> (X ₂)	<i>Word of Mouth</i> (Y)
1	Yasvari, Tahmoures H., Reza A. G., and Elnaz R (2012)	<i>Influencial Factors On Word of Mouth In Service Industries (The Case Of Iran Airline Company)</i>	✓	✓	✓

2	Utami, Mira M. dan Ayu N. H. (2010)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i> Mahasiswa Unimus	✓		✓
3	Hanzaee, Kambiz H. and Mahmoud K. (2011)	<i>Investigation Of The Effect Of Consumption Emotions On Satisfaction And Word of mouth Communications</i>		✓	✓
4	Suki, Norazah M. (2012)	<i>Examining Hotel Service Quality Elements Effects on Overall Tourist Satisfaction</i>	✓	✓	
5	Suwantara, Pande P.L. (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan <i>Word of Mouth</i> Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali	✓	✓	✓

Sumber : Data diolah peneliti

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Joewono dan Kubota dalam Sumaedi *et al* (2012:85), kualitas pelayanan adalah suatu ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 determinan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk dalam Kotler dan Keller (2012:374), yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Menurut Schiffman *et al* (2010:29), “*customer satisfaction is the individual consumer’s perception of the performance of the product / service in relation to his / her expectation*”, kepuasan pelanggan adalah persepsi individu konsumen mengenai performa dari produk atau pelayanan di dalam hubungannya terhadap ekpektasi / harapannya. Terdapat 3 dimensi kepuasan

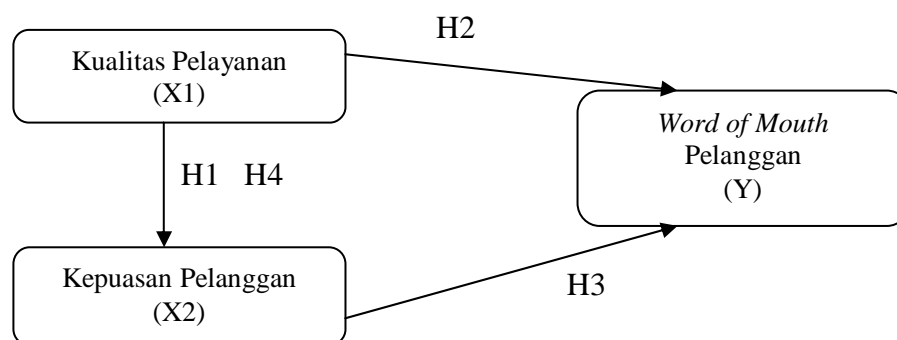
menurut Dutka dalam Grigoroudis dan Siskos (2010:187) yaitu *attributes related to product*, *attributes related to services*, dan *attributes related to purchases*. Penelitian yang dilakukan oleh Norazah Suki (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Schiffman et al (2010:282), WOM adalah proses dimana seseorang (pemilik gagasan) memberikan informasi yang mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, dimana orang tersebut bisa berstatus sebagai si pencari informasi atau hanya penerima informasi. Harrison-Walker dalam Raymond (2006:20) menyatakan bahwa WOM terdiri dari dua konstruksi dimensional yaitu WOM *activity* dan WOM *praise*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasvari *et al* (2012), Hanzaee dan Mahmoud (2011), dan Suwantara (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasvari *et al* (2012), Utami dan Ayu (2010), dan Suwantara (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap WOM pelanggan.

Suwantara (2012) melakukan penelitian mengenai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan WOM. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi *intervening variable* antara kualitas layanan dan WOM. *Intervening variable* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diamati, diukur, atau dimanipulasi.

Variabel ini terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi variabel dependen (Singh, 2006:64).

Dengan melihat kajian pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu yang dihimpun oleh peneliti maka kerangka penelitian dibuat dalam bentuk seperti bagan di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

2.4 Hipotesis

Menurut Suryabrata (2010:21), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dengan melihat kerangka teori yang telah dikemukakan, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (X2)
- H2: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (Y)
- H3: Kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (Y)
- H4: Kepuasan pelanggan (X2) sebagai *intervening variable* antara kualitas pelayanan (X1) dan *word of mouth* (Y).

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth* dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Responden penelitian diambil secara acak pada wilayah sekitar JNE Tomang yaitu perumahan penduduk pada radius ± 3 kilometer dari JNE Tomang, Komplek Pertokoan Roxy Mas, dan Universitas Trisakti (Grogol) pada tanggal 1-31 Desember 2013. Penelitian ditujukan kepada para pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE pada kurun waktu Bulan Januari 2013-Desember 2013 dan pernah melakukan aktifitas *word of mouth* kepada orang lain.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) atau yang sekarang disebut JNE Tomang, didirikan oleh H. Soeprapto Suparno (Direktur Utama) pada tanggal 26 November 1990. JNE Tomang adalah cikal bakal (JNE pertama yang didirikan) sekaligus merupakan kantor pusat JNE Indonesia yang juga melayani kegiatan pelayanan pengiriman barang ekspres. Pada mulanya JNE Tomang didirikan sebagai divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) yang bergerak dalam bidang jasa kurir internasional. Saat pertama kali didirikan, perusahaan ini memulai bisnisnya dengan tenaga kerja sebanyak delapan karyawan dan modal usaha sebesar 100 juta rupiah. Usahanya terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantaran dari

luar negeri ke Indonesia. Melihat bahwa terdapat pasar yang menjanjikan dalam pasar domestik, JNE memulai untuk memusatkan perluasan usaha di pasar domestik, dengan memanfaatkan jaringan pendahulu sekaligus pemimpinnya, TIKI. Selama bertahun-tahun TIKI dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah sendiri, sehingga terjadi persaingan diantara mereka. Akhirnya JNE menjadi perusahaan sendiri dengan manajemen sendiri dan membuat logo sendiri yang berbeda dengan TIKI.

Berbagai prestasi dan penghargaan telah diraih JNE Tomang. Adikarya Pos (tahun 1998 & 2001), Satyalancana Wirakarya (2004 & 2009), Superbrands Indonesia (2005), Anugrah Produk Asli Indonesia (2008), dan Western Union Award (Pertumbuhan Transaksi Tertinggi & Pertumbuhan Penerimaan Tertinggi Tahun 2010) merupakan pencapaian penghargaan yang telah diraih JNE. Kehandalan JNE Tomang juga dibuktikan dengan diperolehnya sertifikat ISO 9001:2000 atas jasa layanan yang diberikan pada tahun 2004 dan 2009, dan sertifikat ISO 9001:2008 pada tahun 2010. Saat ini JNE Tomang tidak hanya memusatkan kegiatannya di jasa pengiriman ekspres, JNE Tomang memperluas ke bidang usaha lainnya yaitu jasa pengiriman makanan khas daerah (PESONA), jasa kepabeanan, penjemputan di bandara, dan pengiriman uang / *money remittance* (*Western Union International*). Di akhir tahun 2012, JNE Tomang melakukan *spin off* divisi logistik, menjadi unit usaha sendiri yang terpisah dari unit kurir ekspres. Oleh karenanya, mulai tahun 2013, JNE Tomang akan lebih meningkatkan pelayanannya pada bidang pergudangan, *cargo*, pengiriman jalur darat, *sea freight*, dan *air freight*.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang analisisnya secara umum menggunakan analisis statistik. Karena menggunakan penelitian kuantitatif maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conclusive research design*. Menurut Shukla (2008:54) *conclusive research design* dilakukan untuk menguji hipotesis atau meneliti hubungan-hubungan yang spesifik untuk membantu para peneliti dalam proses pengambilan keputusan. Ini dikarenakan hasil *conclusive research design* sebagian besar dapat dipercaya dan valid terhadap metode penelitian yang terstruktur dan analisis statistik yang rumit. *Conclusive research design* terdiri atas *descriptive research* dan *causal research*.

Menurut Shukla (2008:54), “A *descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristics of the variables of interest in a situation*”, penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan penjelasan dari variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan variabel terikat yang terdiri dari *word of mouth* pelanggan. Sedangkan *causal research* menurut Shukla (2008:46) “*is to provides answer to such questions by explaining which variables are the cause (independent variables) and which are the effect (dependent variables)*”, adalah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dengan menguraikan

variabel mana yang merupakan variabel terikat dan variabel mana yang merupakan variabel bebas (bagaimana antar variabel saling mempengaruhi).

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variabel bebas di dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang menjadi akibat atau nilainya dipengaruhi variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (Y).
3. Variabel intervening (*intervening variable*) yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X2).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
X ₁ (<i>Service Quality</i>) Menurut Zeithalm et al (2009:111), kualitas	<i>Tangible</i> (berwujud)	1. Kebersihan Ruang 2. Penampilan Karyawan 3. Teknologi	Likert	1,2,3

<p>pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas (kecewa), jika sesuai (pas) dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi (melampaui) harapan maka pelanggan sangat puas (gembira)</p>		<p>20. <i>Complaint handling</i> (penanganan komplain)</p> <p>21. <i>Resolution of problems</i> (solusi terhadap masalah)</p>		
	Atribut Pembelian	<p>22. <i>Communication</i> (komunikasi)</p> <p>23. <i>Company reputation</i> (reputasi perusahaan)</p> <p>24. <i>Company competence</i> (kompetensi perusahaan)</p>	Likert	22,23,24
<p>Y (<i>Word of Mouth</i>)</p> <p>Menurut Schiffman et al (2010:282), WOM adalah proses dimana seseorang (pemilik gagasan) memberikan informasi yang mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, dimana orang tersebut bisa berstatus sebagai si pencari informasi atau hanya penerima informasi</p>	WOM Activity (aktifitas WOM)	<p>25. Frekuensi menjelaskan</p> <p>26. Membandingkan JNE dengan perusahaan lain</p> <p>27. Menjelaskan JNE secara terperinci</p>	Likert	25,26,27
	WOM Praise (pujian WOM)	<p>28. Hanya menjelaskan hal baik tentang JNE</p> <p>29. Kebanggaan menceritakan JNE</p> <p>30. Merekomendasikan JNE</p>	Likert	28,29,30

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dimana pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *likert scale*.

Menurut Malhotra & Peterson (2010:308) *likert scale* adalah skala pengukuran

pada kuesioner dengan 5 kategori respon dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang nantinya digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Skala Likert yang digunakan:

Tabel 3.2
Bobot Nilai Pernyataan Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Biasa saja	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Maholtra (2010:308)

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah populasi *infinite*. Populasi *infinite* adalah populasi yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui. Alasan populasi dalam penelitian ini dikategorikan *infinite* adalah:

1. JNE Tomang tidak memiliki data mengenai jumlah pengunjung baik dalam kurun waktu harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan.

2. Sistem pencatatan jumlah pengunjung berdasarkan sistem tiket antrian elektronik. Pada dasarnya sistem ini memudahkan dan dapat digunakan sebagai metode penentuan populasi, namun menurut survei yang peneliti lakukan pada 9-15 September 2013, sistem ini memiliki kekurangan sehingga tidak dapat dijadikan sebagai alat penentuan populasi seperti banyak pengunjung yang hanya mengambil karcis antrian namun setelah melihat antrian yang panjang, pengunjung tersebut pergi meninggalkan lokasi. Beberapa dari pengunjung dengan sengaja maupun tidak sengaja mengambil lebih dari satu tiket antrian.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa JNE Tomang minimal 2 kali.
2. Pelanggan yang menggunakan jasa JNE Tomang pada kurun waktu Bulan Januari 2013 – Desember 2013.
3. Pelanggan yang pernah membicarakan (*word of mouth*) mengenai JNE Tomang kepada pihak lain (bisa keluarga, teman, kerabat, atau orang lain).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Singh (2006:90) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memiliki karakteristik yaitu:

1. *There is no idea of population in non-probability sampling* (populasi tidak diketahui).
2. *There is no probability of selecting any individual* (setiap individu tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel).
3. *Non-probability sample has free distribution* (sampel terdistribusi bebas).
4. *The observations of non-probability sample are not used for generalization purpose* (observasi tidak digunakan untuk menyatakan keseluruhan objek yang diteliti).
5. *Non-parametric or non-inferential statistics are used in non probability sample* (non-parametric statistics digunakan sebagai metode analisis statistik).
6. *There is no risk for drawing conclusions from non-probability sample* (tidak ada resiko di dalam menggambarkan kesimpulan).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Shukla (2008:62) "*purposive sampling procedure is selecting respondents according to an experienced researcher's belief that they will meet the requirements of the study*", *purposive sampling* adalah pemilihan responden berdasarkan anggapan peneliti bahwa responden tersebut memiliki informasi atau prasyarat yang dibutuhkan untuk penelitian.

Berdasarkan rumus Roscoe (Sugiyono, 2012:74) mengenai ukuran sampel untuk penelitian adalah:

1. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 150 responden. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 150 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2012: 74).

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan teknik survei. Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra (2010:73) “*data originated by the researcher spesifically to address the research problem*”, adalah data yang bersumber dari peneliti yang secara spesifik berkenaan dengan masalah penelitian. Data primer di dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden yang diambil secara acak pada wilayah sekitar JNE Tomang yaitu perumahan penduduk pada radius ± 3 kilometer dari JNE Tomang, Komplek Pertokoan Roxy Mas, dan Universitas Trisakti (Grogol) pada tanggal 1 - 31 Desember 2013.

Data sekunder menurut Malhotra (2010:73) mendefinisikan “*data collected for some purpose other than the problem at hand*”, data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk suatu tujuan selain masalah yang diteliti. Data sekunder didapat peneliti dari proses pencarian melalui jaringan internet dan data yang diolah langsung oleh peneliti, seperti data *top brand index* yang diakses dari website www.topbrand-award.com dan data jumlah komplain pelanggan JNE dari website www.kaskus.co.id.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:348), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi, untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel maka kuesioner harus berisikan instrumen yang valid dan reliabel. Untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel, kuesioner akan diuji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden (sampel penelitian).

Pengujian validitas akan menggunakan *program SPSS 22.0*, dengan kriteria yang digunakan adalah (Muhidin dan Maman Abdurahman, 2011:47):

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (0,361) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Muhidin dan Maman Abdurahman (2011:37), suatu instrumen dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran (kuesioner) terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Uji reliabilitas instrumen menggunakan *program SPSS 22.0*, dengan menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha diatas 0,6.

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2012:75), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data setiap variabel penelitian yang akan diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non-parametrik. Uji dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0 (*One sample Kolmogrov-Smirnov*) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linier atau tidak linier (Sugiyono, 2012:265). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian menggunakan SPSS 22.0 dengan

test for linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2011:167), model regresi perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residual mempunyai varians yang sama maka terjadi homoskedastisitas, dan sebaliknya, yaitu berbeda variannya maka terjadi heteroskedastisitas. Model yang terbaik tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji *Spearman's rho*, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Uji *Spearman's rho* dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22.0*. Kriteria pengambilan keputusan, jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2012:261). Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22.0* yang akan menghasilkan nilai (besaran) koefisien arah regresi dan persamaan regresinya.

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji t (Regresi Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (b_1 dan b_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (Sunyoto, 2011:13). Rumus t hitung pada analisis regresi parsial adalah:

$$tb_i = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

sb_i = Standar error variabel i

Atau pengujian uji t dilakukan dengan rumus (Muhidin dan Maman Abdurahman, 2011:139):

$$t = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel bebas

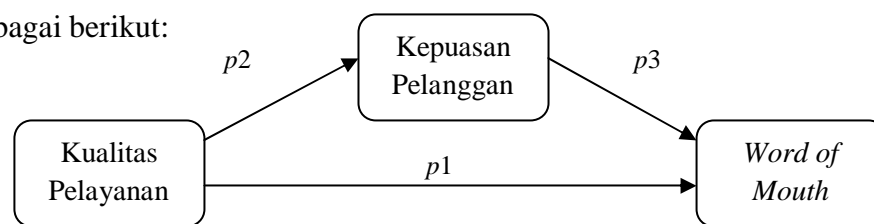
n = Jumlah data

Kriteria pengujian adalah variabel independen berdampak secara parsial terhadap variabel dependen, bila nilai p -value t -test $< 0,05$. Level of significance (α) = 5%.

3.6.6 Uji *Intervening* Variabel

Menurut Ghazali dalam Widodo et al (2011:34), suatu variabel disebut mediator atau variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *predictor* (independen) dan variabel *criterion* (dependen). Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Dalam penelitian ini, hubungan antara kualitas pelayanan dengan *word of mouth* di mediasi oleh kepuasan pelanggan, dengan model analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber: Imam Ghazali dalam Widodo et al (2011:35)

Setiap nilai p pada gambar di atas menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan model jalur pada Gambar 3.1 diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung

dengan WOM ($p1$). Namun demikian, kualitas pelayanan mempunyai hubungan tidak langsung dengan WOM yaitu dari kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan ($p2$) baru kemudian ke WOM ($p3$). Total pengaruh hubungan dari kualitas pelayanan ke WOM (korelasi) sama dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan ke WOM (koefisien *path* atau regresi $p1$) ditambah pengaruh tidak langsung yaitu koefisien *path* dari kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan ($p2$) dikalikan dengan koefisien *path* dari kepuasan pelanggan ke WOM ($p3$), sebagaimana berikut ini:

Tabel 3.3
Koefisien Path Antar Variabel Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh langsung kualitas pelayanan ke WOM	= $p1$
Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan lalu ke WOM	= $p2 \times p3$ +
Total pengaruh (korelasi kualitas pelayanan ke WOM)	= $p1 + (p2 \times p3)$

Sumber: Data diolah peneliti

Selanjutnya, pengaruh mediasi yang dirunjukkan dengan perkalian koefisien ($p2 \times p3$) adalah signifikan atau tidak, akan diuji dengan uji Sobel untuk menghitung nilai *standar error* dari koefisien pengaruh tidak langsung tersebut, dengan rumus:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$ tersebut, dihitung nilai t statistik untuk pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Jika hasil t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien mediasi pengaruh tidak langsung ($p2 \times p3$) adalah signifikan yang menunjukkan adanya pengaruh mediasi. Dimana, nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ sebesar 1,65521.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih dalam bentuk persentase (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman y yang dijelaskan oleh keragaman x), atau dengan kata lain seberapa besar variabel independen dapat memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Supangat 2008:350). Rumus untuk mencari koefisien determinasi:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dan X_2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub Bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 150 orang responden, yang telah menggunakan jasa pengiriman JNE Tomang sebanyak minimal 2 kali dan pernah melakukan aktifitas *word of mouth* kepada orang lain. Responden diambil peneliti secara acak pada wilayah \pm 3KM dari atau sekitar JNE Tomang. Karakteristik responden akan dideskripsikan meliputi : pengelompokan wilayah dan lokasi penelitian, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah dan Lokasi

Penelitian

Tabel 4.1

Karakteristik Wilayah dan Lokasi Penelitian

Wilayah	Lokasi Penelitian	Jumlah	Presentase
Radius 1KM	Perkantoran sekitar JNE	4	2.67%
	Perumahan Kompl. Mandala Barat	20	13.33%
	Pom Bensin Tomang I	5	3.33%
	Pom Bensin Tomang II	3	2.00%
	Halte Busway Tomang	4	2.67%
	Pujasera sekitar JNE Tomang	12	8.00%
Radius 2KM	Mal Roxi Mas	22	14.67%
	Mal Taman Anggrek	5	3.33%
	Mal Ciputra	4	2.67%
	Universitas Trisakti	20	13.33%
Radius 3KM	Halte Busway Grogol	4	2.67%
	Terminal Grogol	3	2.00%
	Perumahan Setiakawan - Roxi	20	13.33%
	Kompl. Perumahan Susilo	24	16.00%
Total		150	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Untuk mengambil responden pada setiap pengelompokan wilayah dan tempat peneliti membentuk dan bekerja sama dengan empat orang yang tersebar pada beberapa tempat dan wilayah, berdasarkan tabel 4.1 di atas. Pada wilayah terdekat dengan JNE (radius ± 1 KM) peneliti mengambil 48 responden atau 32% dari total responden. Pada wilayah ± 2 KM dari JNE Tomang peneliti mengambil 51 responden atau 34% dari total responden. Pada wilayah ± 3 KM dari JNE Tomang, peneliti mengambil 51 orang responden atau 34% dari total sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Wilayah	Kategori Usia				
	<20	21-25	26-30	31-35	>36
Radius 1KM	6	19	7	9	7
Radius 2KM	0	29	12	5	5
Radius 3KM	0	25	11	5	10
Total	6	73	30	19	22
Presentase	4.00%	48.67%	20.00%	12.67%	14.67%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui karakteristik usia dari 150 responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE Tomang. Jumlah responden usia ≤ 20 tahun berjumlah 6 responden dengan persentase 4.00%, responden dengan usia 21 hingga 25 tahun berjumlah 73 responden dengan persentase 48.67%, responden dengan usia 26 hingga 30 tahun berjumlah 30 responden dengan persentase 20.00%, responden dengan usia 31 hingga 35 tahun berjumlah 19 responden dengan persentase 12.67%, dan responden dengan usia >36 tahun berjumlah 22 responden dengan persentase 14.67%. Melalui tabel 4.2 dapat diambil kesimpulan bahwa di daerah sekitar JNE Tomang, penggunaanya

didominasi oleh konsumen yang berusia 21 hingga 25 tahun (terbanyak), dan jumlah konsumen yang paling sedikit adalah untuk usia dibawah 20 tahun. Untuk dapat menambah jumlah konsumen dibawah usia 20 tahun, JNE Tomang dapat melakukan usaha-usaha pemasaran baru seperti, memberikan promo khusus bagi calon pelanggan yang memiliki kartu pelajar dan masih duduk dibangku SD, SMP dan SMA (dimana konsumen ini merupakan golongan konsumen berusia dibawah 20 tahun). Promo dapat berupa *discount* harga tertentu atau hadiah beasiswa.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Wilayah	Pria	Wanita
Radius 1KM	36	12
Radius 2KM	32	19
Radius 3KM	26	25
Total	94	56
Presentase	62.67%	37.33%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 94 responden atau 62.67% dari data total responden sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 56 responden atau sebesar 37.33 % dari total responden. Jasa pengiriman JNE Tomang lebih banyak diminati oleh kalangan pria dibandingkan wanita, oleh karena itu sebaiknya JNE Tomang melakukan peningkatan kualitas pelayanan agar jumlah konsumen wanita yang menggunakan jasa pengiriman JNE Tomang semakin bertambah. Peningkatan kualitas layanan tersebut dapat berupa fasilitas parkir mobil dan motor khusus untuk wanita (*ladies parking*) yang

letaknya tidak terlalu jauh dari pintu utama. Untuk wanita yang datang dengan mengendarai motor, wanita tersebut tidak perlu repot-repot memarkirkan motor, satpam JNE Tomang yang akan memarkirkan motor tersebut.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Wilayah	SD	SMP	SMA	Diploma	S1	Pasca
Radius 1KM	1	0	18	5	21	3
Radius 2KM	2	1	34	6	8	0
Radius 3KM	1	0	26	4	19	1
Total	4	1	78	15	48	4
Presentase	2.67%	0.67%	52.00%	10.00%	32.00%	2.67%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui tingkat pendidikan akhir dari 150 responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE Tomang. Jumlah responden dengan pendidikan akhir SD berjumlah 4 responden dengan persentase 2.67%, responden dengan pendidikan akhir SMP 1 responden dengan persentase 0.67%, responden dengan pendidikan akhir SMA berjumlah 78 responden dengan persentase 39.3%, responden dengan pendidikan akhir diploma berjumlah 15 responden dengan presentase 10.00%, responden dengan pendidikan akhir S1 berjumlah 48 responden dengan persentase 32%, dan responden dengan pendidikan akhir pascasarjana berjumlah 4 responden dengan persentase 2.67%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan jasa pengiriman JNE tomang adalah dengan latar belakang pendidikan akhir SMA, sedangkan hanya sedikit tamatan SMP dan SD yang menggunakan jasa JNE Tomang. Peneliti

beranggapan bahwa JNE Tomang tetap dapat menambah jumlah konsumen dari golongan konsumen tamatan SMP dan SD. Misalnya dengan menerbitkan brosur JNE Tomang yang tidak terlalu banyak menampilkan banyak informasi dan menggunakan kata-kata yang tidak baku (informal). Tujuannya agar memudahkan konsumen tamatan SMP dan SD memahami pesan JNE Tomang melalui isi dari brosur. Tentu dengan menambahkan penawaran diskon harga dan hadiah, untuk semakin menarik minat mereka. Penggunaan kata tidak baku seperti, “Ayo! Abang dan Mbak! Datengin JNE Tomang dan dapetin uang tunai jutaan rupiah! Buruan!”.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Wilayah	PNS	BUMN	Pegawai	Wira-swasta	Mhasiswa/pelajar	Pen-siunan	Lain-nya
Radius 1KM	0	0	27	9	8	1	3
Radius 2KM	0	0	17	2	28	0	4
Radius 3KM	0	1	24	4	10	2	10
Total	0	1	68	15	46	3	17
%	0.00%	0.67%	45.33%	10.00%	30.67%	2.00%	11.33%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui pekerjaan dari 150 responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE Tomang. Dari tabel dilihat bahwa tidak ada resspenden dengan pekerjaan PNS. Jumlah responden dengan pekerjaan karyawan BUMN 1 responden dengan presentase 0.67%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 68 responden dengan persentase 45.33%, responden, responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 15

responden dengan persentase 10.00%, jumlah responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar berjumlah 46 responden dengan persentase 30.67%, responden, responden dengan status pensiun berjumlah 3 responden dengan persentase 2.00%, dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 17 responden dengan persentase 11.33%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa yang paling banyak menggunakan jasa pengiriman JNE Tomang adalah pegawai 45.33% dan kemudian mahasiswa 30.67%. Peneliti melakukan wawancara informal kepada beberapa responden dan mendapat keterangan bahwa sebagian besar responden pegawai menggunakan jasa pengiriman JNE Tomang untuk mengirimkan barang kepada saudara dan rekan kerja mereka. Responden mahasiswa juga melakukan hal serupa dengan responden pegawai, namun beberapa dari mereka juga melakukan bisnis sampingan yaitu jual beli online yang menggunakan jasa pengiriman JNE Tomang sebagai kurir barang dagangannya.

Untuk dapat menarik minat menggunakan bagi konsumen yang berprofesi sebagai PNS atau Pegawai BUMN, JNE Tomang dapat membuat suatu program. Program tersebut seperti, memberikan penawaran hadiah khusus bagi pegawai BUMN dan PNS yang sering menggunakan jasa JNE Tomang. Alasan penawaran hadiah ini karena kantor BUMN dan PNS sering menggunakan jasa pengiriman, terutama pengiriman dokumen. Sehingga, jika didapati konsumen JNE Tomang (berstatus sebagai PNS atau pegawai BUMN) yang sering menggunakan jasa JNE Tomang, dapat diberikan hadiah sesuai dengan level nominal transaksi yang dilakukannya.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman JNE Tomang dengan ketentuan minimal dua kali penggunaan. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf signifikansi sebesar 5%, maka didapat r table sebesar 0.361. Variabel dikatakan valid apabila mean r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.6
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.717	0.361	Valid
2	0.509	0.361	Valid
3	0.555	0.361	Valid
4	0.837	0.361	Valid
5	0.496	0.361	Valid
6	0.611	0.361	Valid
7	0.807	0.361	Valid
8	0.812	0.361	Valid
9	0.788	0.361	Valid
10	0.727	0.361	Valid
11	0.732	0.361	Valid
12	0.804	0.361	Valid
13	0.730	0.361	Valid

14	0.815	0.361	Valid
15	0.870	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.6 diatas merupakan hasil uji validitas yang telah di lakukan terhadap variabel kualitas pelayanan. Kesimpulan yang diperoleh bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.7
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
16	0.664	0.361	Valid
17	0.757	0.361	Valid
18	0.814	0.361	Valid
19	0.714	0.361	Valid
20	0.735	0.361	Valid
21	0.748	0.361	Valid
22	0.774	0.361	Valid
23	0.741	0.361	Valid
24	0.693	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah di lakukan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $> r$ tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.8
Uji Validitas *Word of Mouth* Pelanggan (Y)

No	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
25	0.749	0.361	Valid
26	0.880	0.361	Valid
27	0.644	0.361	Valid
28	0.764	0.361	Valid
29	0.762	0.361	Valid
30	0.612	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel WOM pelanggan, disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE Tomang. Pengujian reabilitas dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Kriteria uji reliabilitas adalah suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien keandalan atau $\alpha > 0,60$.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.935	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	0.882	Reliabel
3	WOM (Y)	0.819	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan WOM pelanggan, merupakan variabel yang reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.935. Variabel kepuasan memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.882, dan variabel WOM memiliki koefisien alpha sebesar 0.819. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk memberikan penjelasan atas jawaban pada kuesioner yang telah diisi oleh seluruh responden pada penelitian ini.

4.2.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Tabel 4.10
Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X₁)

N	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS	Total
TANGIBLE (BUKTI FISIK)							
1	Ruang tunggu yang bersih	0	3	32	70	45	150
		0.0%	2.0%	21.3%	46.7%	30.0%	100%
2	Karyawan berpenampilan rapih	0	0	31	92	27	150
		0.0%	0.0%	20.7%	61.3%	18.0%	100%
3	Sistem antrian yang digunakan modern	0	2	19	112	17	150
		0.0%	1.3%	12.7%	74.7%	11.3%	100%
Total		0	5	82	274	89	450
Total %		0.0%	1.1%	18.2%	60.9%	19.8%	100%
RELIABILITY (KEANDALAN)							
4	Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	0	2	32	89	27	150
		0.0%	1.3%	21.3%	59.3%	18.0%	100%
5	Karyawan mampu menyelesaikan masalah pelanggan	0	0	34	116	0	150
		0.0%	0.0%	22.7%	77.3%	0.0%	100%
6	Pelayanan yang diberikan minim akan kesalahan	0	0	40	96	14	150
		0.0%	0.0%	26.7%	64.0%	9.3%	100%
Total		0	2	106	301	41	450
Total %		0.0%	0.4%	23.6%	66.9%	9.1%	100%
RESPONSIVENESS (TANGGAPAN)							
7	Karyawan cepat di dalam memberikan pelayanan	0	0	33	81	36	150
		0.0%	0.0%	22.0%	54.0%	24.0%	100%
8	Karyawan selalu bersedia melayani pelanggan	0	0	31	91	28	150
		0.0%	0.0%	20.7%	60.7%	18.7%	100%
9	Karyawan mau meluangkan waktunya untuk menolong pelanggan	0	0	42	91	17	150
		0.0%	0.0%	28.0%	60.7%	11.3%	100%
Total		0	0	106	263	81	450
Total %		0.0%	0.0%	23.6%	58.4%	18.0%	100%
ASSURANCE (JAMINAN)							
10	Cara karyawan melayani membangkitkan rasa percaya di benak anda	0	0	41	84	25	150
		0.0%	0.0%	27.3%	56.0%	16.7%	100%
11	Karyawan bertutur kata sopan	0	0	29	78	43	150
		0.0%	0.0%	19.3%	52.0%	28.7%	100%
12	Karyawan memiliki pengetahuan baik di dalam menjawab pertanyaan	0	12	23	77	38	150
		0.0%	8.0%	15.3%	51.3%	25.3%	100%
Total		0	12	93	239	106	450
Total %		0.0%	2.7%	20.7%	53.1%	23.6%	100%
EMPATY (EMPATI)							
13	Sikap karyawan memberikan kesan menyenangkan di hati anda	1	5	28	82	34	150
		0.7%	3.3%	18.7%	54.7%	22.7%	100%
14	Karyawan memberi perhatian secara pribadi kepada anda	0	2	33	78	37	150
		0.0%	1.3%	22.0%	52.0%	24.7%	100%
15	Pelayanan karyawan tidak membedakan pelanggan	0	2	29	86	33	150
		0.0%	1.3%	19.3%	57.3%	22.0%	100%
Total		1	9	90	246	104	450
Total %		0.2%	2.0%	20.0%	54.7%	23.1%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu meliputi dimensi *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian), dan *Empathy* (empati). Variabel ini memiliki 15 item pertanyaan.

Dalam dimensi *Tangibles* (berwujud), secara keseluruhan sebanyak 60.9% responden menjawab setuju dan 19.8% responden menjawab sangat setuju. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden, didapat bahwa responden mengakui bahwa kebersihan ruang tunggu JNE Tomang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Selain kebersihannya, cara karyawan berpakaian juga mendapat penilaian yang baik dari responden dan sistem antrian digital yang menggunakan sistem komputer dan karcis termasuk sesuai dengan keinginan konsumen.

Selanjutnya adalah dimensi *Reliability* (keandalan) yang dinyatakan dalam tiga item pernyataan. Secara akumulatif jumlah responden yang memilih setuju sebanyak 66.9% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9.1%. Hasil tersebut menyatakan bahwa lebih dari separuh responden beranggapan bahwa JNE Tomang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Karyawan JNE Tomang pun dianggap konsumen mampu menyelesaikan masalah yang pelanggan temui. Begitu pun tingkat kesalahan yang dilakukan karyawan pada saat memberikan pelayanan, 110 orang responden beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan JNE Tomang baik karena masing-

masing karyawan berusaha untuk menghindari kesalahan pada saat melayani pelanggan.

Dalam *Responsiveness* (ketanggapan), secara keseluruhan 58.4% responden menjawab setuju dan 18.0% responden menjawab sangat setuju hal ini memberikan kesimpulan bahwa karyawan JNE Tomang tanggap dan cepat di dalam membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumennya. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa selain cepat di dalam memberikan pelayanan, karyawan JNE Tomang selalu bersedia melayani pelanggan. Pada dimensi ini juga didapat bahwa, nilai terbanyak yang diberikan responden adalah kesediaan karyawan untuk meluangkan waktunya menolong pelanggan, 91 orang responden setuju dan 17 responden sangat setuju dalam hal ini. Sekalipun masih terdapat 23.6% responden yang menilai biasa saja dalam dimensi *responsiveness*, namun melalui hasil yang peneliti dapatkan, peneliti menarik kesimpulan bahwa JNE Tomang telah berhasil menanamkan prosedur untuk karyawannya yaitu menempatkan setiap konsumennya sebagai prioritas untuk mendapatkan pelayanan yang baik.

Dalam *Assurance* (jaminan dan kepastian) 53.1% responden menjawab setuju dan 23.6% responden menjawab sangat setuju akan dimensi ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kemampuan yang ditunjukkan karyawan pada saat memberikan pelayanan memberikan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Rasa percaya tersebut misalnya seperti, percaya bahwa perusahaan akan benar-benar

mengantarkan barang sampai ke tempat tujuan dengan selamat tanpa rusak atau kekurangan apapun. Melalui dimensi *assurance* ini didapat hasil bahwa 43 responden sangat setuju bahwa karyawan JNE Tomang sopan bertutur kata pada saat melayani pelanggan. Tidak ada satu responden pun yang beranggapan bahwa karyawan JNE tidak satupun didapati yang tidak sopan tutur katanya pada saat melayani pelanggan. Begitupun di dalam menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen, karyawan JNE Tomang dianggap cukup baik pengetahuannya bagi konsumen. Pengetahuan ini dapat berupa pengetahuan mengenai tarif, prosedur pengiriman, asuransi dan garansi, dan hal-hal lain yang biasa atau tidak biasa ditanyakan oleh konsumen.

Pada dimensi *Empathy* (empati), 54.7% responden menjawab setuju dan 23.1% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing karyawan memiliki kepedulian serta perhatian yang tulus dan pribadi kepada para pelanggannya. Responden beranggapan bahwa sikap yang karyawan tunjukkan pada saat melayani, memberikan kesan yang menyenangkan bagi masing-masing responden.

Dimensi *empathy* juga memberikan kesimpulan bahwa menunjukkan bahwa karyawan memberikan perhatian khusus bagi pelanggannya ketika melayani. Karyawan pun tidak membedakan pelanggannya ketika melayani. Membedakan disini misalnya seperti, lebih memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan yang berpenampilan mewah dan acuh tak acuh kepada pelanggan yang berpenampilan biasa saja atau dari

golongan ekonomi menengah ke bawah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pelayanan yang dilakukan karyawan JNE Tomang adalah sama kepada siapapun konsumennya. Melalui hasil kuesioner yang didapat terhadap variabel kualitas pelayanan, peneliti menyimpulkan bahwa JNE Tomang memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

4.2.2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Tabel 4.11
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

N	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS	Total
ATTRIBUTES RELATED TO PRODUCTS							
16	Tarif yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan	0	14	39	89	8	150
		0.0%	9.3%	26.0%	59.3%	5.3%	100%
17	Produk pengiriman JT memberikan kegunaan yang sesuai harapan	0	2	30	89	29	150
		0.0%	1.3%	20.0%	59.3%	19.3%	100%
18	Ragam atau jenis produk layanan yang ditawarkan sesuai harapan	0	1	23	94	32	150
		0.0%	0.7%	15.3%	62.7%	21.3%	100%
Total		0	17	92	272	69	450
Total %		0.0%	3.8%	20.4%	60.4%	15.3%	100%
ATTRIBUTES RELATED TO SERVICES							
19	Garansi yang diberikan sesuai dengan harapan	1	11	22	85	31	150
		0.7%	7.3%	14.7%	56.7%	20.7%	100%
20	Pelayanan petugas <i>customer service</i> JT dalam menanggapi keluhan sesuai harapan	0	7	35	86	22	150
		0.0%	4.7%	23.3%	57.3%	14.7%	100%
21	Solusi yang diberikan karyawan sesuai dengan harapan	0	1	24	87	38	150
		0.0%	0.7%	16.0%	58.0%	25.3%	100%
Total		1	19	81	258	91	450
Total %		0.2%	4.2%	18.0%	57.3%	20.2%	100%
ATTRIBUTES RELATED TO PURCHASES							
22	Penyampaian informasi oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapan	0	0	26	93	31	150
		0.0%	0.0%	17.3%	62.0%	20.7%	100%
23	Reputasi JT sesuai dengan harapan	0	0	21	100	29	150
		0.0%	0.0%	14.0%	66.7%	19.3%	100%
24	Usaha JT di dalam memenuhi persyaratan pelayanan umum sesuai dengan harapan	0	0	23	92	35	150
		0.0%	0.0%	15.3%	61.3%	23.3%	100%
Total		0	0	70	285	95	450
Total %		0.0%	0.0%	15.6%	63.3%	21.1%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel kepuasan (X_2) dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi kepuasan yaitu; dimensi *Attributes Related to Product* (Atribut berhubungan dengan Produk), dimensi *Attributes Related to Services* (Atribut berhubungan dengan Jasa), dan dimensi *Attributes Related to Purchases* (Atribut berhubungan dengan Pembelian). Variabel ini dinyatakan dalam 9 item pernyataan dalam kuesioner.

Dalam dimensi *Attributes Related to Product*, secara keseluruhan sebanyak 60.4% responden menjawab setuju dan 15.3% responden menjawab sangat setuju. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden, didapat bahwa responden beranggapan bahwa tarif pengiriman yang ditetapkan JNE telah sesuai dengan yang konsumen harapkan. Namun sebanyak 39 responden menjawab biasa saja dan 14 responden menjawab tidak setuju, atau secara akumulatif 35.3% pelanggan beranggapan bahwa tarif yang ditetapkan JNE Tomang kurang dan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini wajar karena tarif merupakan salah satu faktor didalam menentukan kepuasan pelanggan. Sebagian besar konsumen memiliki kecenderungan untuk selalu mengharapkan harga yang sangat murah namun mendapatkan pelayanan yang melampaui ekspektasinya. Dengan melihat adanya akumulasi negatif atas jawaban responden, maka JNE harus meningkatkan pelayanannya dan menyesuaikannya dengan tarif. Produk pengiriman yang JNE Tomang tawarkan telah sesuai dengan yang pelanggan (responden) harapkan.

Ragam atau jenis produk yang JNE Tomang tawarkan pun telah sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam dimensi *Attributes Related to Services*, secara keseluruhan sebanyak 57.3% responden menjawab setuju dan 20.2% responden menjawab sangat setuju. Dari segi dimensi *Attributes Related to Services*, sebagian besar responden beranggapan bahwa mereka setuju bahwa garansi yang diberikan JNE Tomang sesuai dengan yang mereka harapkan. Mengenai pelayanan yang diberikan *customer service* JNE Tomang sesuai dengan yang responden harapkan. Namun masih ditemui sebanyak 28.0% responden beranggapan *customer service* JNE Tomang belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dirasa wajar karena petugas *customer service* JNE Tomang sebenarnya secara khusus melayani pelanggan yang membutuhkan pelayanan JNE Tomang via telephone, namun peneliti yakin apabila ada pelanggan yang bertanya langsung kepada petugas *customer service* JNE Tomang secara langsung ditempat, *customer service* JNE Tomang akan langsung bersedia membantu konsumen tersebut. Didalam hal memberikan solusi terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, sebagian besar pelanggan merasa puas atas solusi-solusi yang diberikan karyawan JNE Tomang dalam menganggapi dan melayani pelanggan.

Dalam dimensi *Attributes Related to Purchases*, secara keseluruhan 63.3% responden menjawab setuju dan 21.1% responden menjawab sangat setuju. Responden beranggapan bahwa penyampaian informasi yang

disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya. Penyampaian informasi yang dirasa pelanggan memuaskan seperti, fasilitas *track and trace* pada website JNE, dimana pelanggan dapat mengetahui posisi barang yang mereka kirim dan status barang tersebut, apakah masih dalam perjalanan, persinggahan atau telah diterima oleh penerima hanya dengan memasukkan kode resi tanda bukti pembayaran pada website JNE. Responden juga beranggapan bahwa reputasi JNE Tomang sesuai dengan harapan pelanggan. Pada saat menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan wawancara informal dengan beberapa responden dan menarik kesimpulan bahwa JNE Tomang dikenal sebagai penyedia jasa pengiriman yang memiliki reputasi baik di dalam menyediakan jasa pengiriman dan pelayanan konsumen di daerah Tomang dan sekitarnya.

Secara umum usaha JNE Tomang di dalam memenuhi persyaratan pelayanan umum telah sesuai dengan yang konsumen harapkan. Persyaratan umum misalnya seperti selalu memberikan senyum dan sapa kepada pelanggan, mengucapkan salam dan terima kasih sebelum dan sesudah melayani pelanggan, meminta maaf apabila melakukan kesalahan atau tidak sesuai dengan prosedur pelayanan yang ditetapkan JNE Tomang, atau selalu bersedia dan cekatan untuk melayani pelanggan. Keseluruhan melalui hasil kuesioner ini, didalam memuaskan pelanggannya, JNE Tomang telah sesuai dengan yang responden harapkan

4.2.2.3 Variabel Word Of Mouth Pelanggan (Y)

Tabel 4.12
Nilai Analisis Deskriptif Variabel WOM Pelanggan (Y)

N	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS	Total
WOM ACTIVITY							
25	Sering menyebutkan JT, saat berbicara tentang jasa pengiriman	0	3	11	55	81	150
		0.0%	2.0%	7.3%	36.7%	54.0%	100%
26	Sering membicarakan bahwa JT lebih baik di dalam memberikan pelayanan dibanding perusahaan lain	0	2	15	104	29	150
		0.0%	1.3%	10.0%	69.3%	19.3%	100%
27	Cenderung membicarakan JT secara terperinci kepada orang lain	0	5	34	88	23	150
		0.0%	3.3%	22.7%	58.7%	15.3%	100%
Total		0	10	60	247	133	450
Total %		0.0%	2.2%	13.3%	54.9%	29.6%	100%
WOM PRAISE							
28	Hanya berbicara mengenai hal-hal baik saja tentang JT kepada orang lain	1	13	47	70	19	150
		0.7%	8.7%	31.3%	46.7%	12.7%	100%
29	Merasa bangga saat menceritakan tentang JT kepada orang lain	5	17	32	80	16	150
		3.3%	11.3%	21.3%	53.3%	10.7%	100%
30	Sering merekomendasikan JT kepada orang lain	10	14	20	57	49	150
		6.7%	9.3%	13.3%	38.0%	32.7%	100%
Total		16	44	99	207	84	450
Total %		3.6%	9.8%	22.0%	46.0%	18.7%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel WOM (Y) terdiri dari 2 dimensi, yaitu : dimensi WOM *Activity* (Aktifitas WOM) dan dimensi WOM *Praise* (WOM yang berisi pujian). Variabel WOM (Y) memiliki 6 item pernyataan di dalam kuesioner.

Dalam dimensi WOM *Activity*, secara keseluruhan 54.9% responden menjawab setuju dan 29.6% responden menjawab sangat setuju bahwa responden sering menyebutkan JNE Tomang pada saat berbicara tentang jasa pengiriman dengan kerabatnya atau orang lain. Sebanyak 133 responden juga sering berbicara kepada saudara, kerabat atau orang lain bahwa JNE Tomang lebih baik di dalam memberikan pelayanan dibandingkan perusahaan lain. Hal ini merupakan penilaian yang baik

terhadap JNE Tomang, karena melalui pernyataan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa JNE Tomang memiliki penilaian yang sangat baik bagi persepsi masing-masing responden dibandingkan perusahaan pengiriman kompetitor lainnya. Responden juga cenderung membicarakan JNE Tomang secara terperinci, misalnya, responden tidak hanya membicarakan jasa pengirimannya saja, melainkan juga membicarakan juga bagaimana cara karyawannya melayani, peralatan-peralatan yang digunakan JNE Tomang, kebersihan ruangnya dan lain sebagainya.

Dalam dimensi WOM *Praise* secara akumulatif sebanyak 46.0% responden menjawab setuju dan 18.7% responden menjawab sangat setuju. Di dalam dimensi ini, mayoritas responden sering merekomendasikan JNE Tomang kepada saudara, kerabat atau orang lain pada saat mereka membicarakan tentang jasa pengiriman. Namun hasil kuesioner menunjukkan bahwa terdapat 40.7% jumlah responden (akumulasi dari responden yang biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju) yang tidak setuju bahwa mereka hanya berbicara mengenai hal-hal baik saja tentang JNE Tomang. Indikasi peneliti, beberapa responden juga berbicara mengenai beberapa kekurangan JNE Tomang, ketika berbicara tentang jasa pengiriman, meskipun mungkin kekurangan tersebut bukanlah kekurangan yang bersifat krusial. Cara yang paling efektif di dalam menangani masalah ini adalah semakin meningkatkan kualitas pelayanan JNE Tomang. Sehingga, ketika konsumen semakin puas akan kualitas pelayanan yang diberikan, maka kecenderungan konsumen untuk

membicarakan hal-hal yang kurang baik mengenai JNE Tomang berkurang atau bahkan tidak sama sekali.

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa terdapat 36.0 % responden (akumulasi dari responden yang biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju) kurang atau tidak merasa bangga saat menceritakan JNE Tomang kepada orang lain. Indikasi peneliti mengapa ditemukan beberapa responden yang kurang atau tidak merasa bangga saat menceritakan JNE Tomang disebabkan karena JNE Tomang bukanlah jasa pengiriman yang bersifat primer (utama; menyangkut kebutuhan utama orang sehari-hari) dan memiliki kontinuitas (terus menerus dibutuhkan). Sehingga mungkin bagi beberapa responden adalah terlalu berlebihan untuk menjadikan JNE Tomang suatu kebanggaan bagi dirinya. Mungkin JNE Tomang menjadi suatu kebanggaan kepada mereka yang memang memiliki profesi yang erat kaitannya atau kebutuhannya dengan JNE Tomang. Untuk mengatasi hal ini, JNE Tomang harus menciptakan model pelayanan baru yang dapat menjadi kebanggaan bagi pelanggannya

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.13
Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>
	Nilai Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.428
Kepuasan (X ₂)	0.428
WOM (Y)	0.425

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22.0, ketiga variabel yaitu: Kualitas Pelayanan (X₁), Kepuasan Pelanggan (X₂), dan WOM (Y) memiliki nilai signifikansi 0.428 (X₁), 0.428 (X₂), dan 0.425 (Y). Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.14
Uji Normalitas Residual

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>
	Nilai Signifikan
UnstandardizedResidual_1	0.303
UnstandardizedResidual_2	0.094
UnstandardizedResidual_3	0.103

Sumber: data diolah peneliti

Pada Tabel 4.14, berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22.0,

UnstandardizedResidual_1 yang mengkorelasikan kualitas pelayanan (X1) dengan WOM (Y) memiliki nilai signifikansi 0.303. Karena nilai signifikansi UnstandardizedResidual_1 tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan nilai UnstandardizedResidual_1 berdistribusi normal. UnstandardizedResidual_2 yang mengkorelasikan kepuasan (X2) dengan WOM (y) memiliki nilai signifikansi 0.094. Karena nilai signifikansi UnstandardizedResidual_2 tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan nilai UnstandardizedResidual_2 berdistribusi normal. UnstandardizedResidual_3 yang mengkorelasikan kualitas pelayanan (x1) dan kepuasan (x2) terhadap WOM (y) memiliki nilai signifikansi 0.103. Karena nilai signifikansi UnstandardizedResidual_3 tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan nilai UnstandardizedResidual_3 berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linearitas

Hubungan antar Variabel	Uji Linearitas
	Nilai Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1) terhadap WOM (Y)	0.000
Kepuasan (X2) terhadap WOM (Y)	0.000

Sumber : data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.15, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada kualitas pelayanan (X1) terhadap WOM (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan memiliki hubungan yang linear dengan variabel WOM (Y). Hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada kepuasan (X2) terhadap WOM (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel kepuasan (X2) dinyatakan memiliki hubungan yang linear dengan variabel WOM (Y).

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel 4.16
Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>Spearman's rho</i>
	Nilai Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.887
Kepuasan (X2)	0.885

Sumber : data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.19 nilai signifikansi untuk X_1 sebesar $0.887 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga dengan variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.885 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastsitas pada data X_2 .

4.2.5 Analisis Regresi

4.2.5.1 H1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM

4.2.5.1.1 Uji t X_1 Terhadap Y

Tabel 4.17
Uji t Variable Kualitas Pelayanan Terhadap WOM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.556	2.171		4.863	.000
Kualitas Pelayanan	.216	.036	.438	5.930	.000

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20 nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.000 yang dimana nilai $0.000 \leq 0.05$, maka artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan pada WOM.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 10.556 + 0.216 X_1$$

Keterangan:

Y = WOM b = Koefisien Regresi

a = Konstanta X_1 = Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta sebesar 10.556 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai 0, maka variabel WOM (Y) akan bernilai 10.556. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.216, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel WOM (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.216. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan pada WOM.

4.2.5.1.3 Determinasi X_1 Terhadap Y

Tabel 4.18
Analisis Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap WOM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.187	2.98495

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.192 atau 19.2%. Angka ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh pada WOM sebesar 19.2%. Sedangkan sisanya 80.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan WOM.

4.2.5.2 H2: Pengaruh Kepuasan Terhadap WOM

4.2.5.2.1 Uji t X_2 Terhadap Y

Tabel 4.19
Uji t Variabel Kepuasan Terhadap WOM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.717	2.084		5.141	.000
Kepuasan	.355	.058	.448	6.101	.000

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.19 nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.000 yang dimana nilai $0.000 \leq 0.05$, maka artinya ada pengaruh variabel kepuasan pada WOM.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 10.717 + 0.355X_2$$

Keterangan:

Y = WOM

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_2 = Kepuasan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta sebesar 10.717 artinya jika variabel kepuasan (X_2) bernilai 0, maka variabel WOM (Y) akan bernilai 10.717. Koefisien regresi variabel kepuasan (X_2) sebesar 0.355, artinya jika variabel kepuasan (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel WOM

(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.355. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kepuasan (X_2) dengan variabel WOM (Y).

4.2.5.2.3 Determinasi X_2 Terhadap Y

Tabel 4.20
Analisis Determinasi Kepuasan Terhadap WOM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.196	2.96834

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.201 atau 20.1 %. Angka ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel WOM sebesar 20.1%. Sedangkan sisanya 79.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2.5.3 H3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

4.2.5.3.1 Uji t X_1 Terhadap X_2

Tabel 4.21
Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.723	1.789		3.199	.002
Kualitas Pelayanan	.504	.030	.810	16.797	.000

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.211 nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.000 yang dimana nilai $0.000 \leq 0.05$, maka artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan pada kepuasan.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$X_2 = a + bX_1$$

$$X_2 = 5.723 + 0.504X_1$$

Keterangan:

X_2 = Kepuasan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas pelayanan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 5.723 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai 0, maka variabel kepuasan (X_2) akan bernilai 5.723. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.504, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan (X_2) akan mengalami kenaikan sebesar 0.504. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan variabel kepuasan (X_2).

4.2.5.3.3 Determinasi X_1 Terhadap X_2

Tabel 4.22
Analisis Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.654	2.45973

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.656 atau 65.6%. Angka ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh

terhadap kepuasan sebesar 65.6%. Sedangkan sisanya 34.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2.5.4 H4 : Pengaruh Kepuasan sebagai *intervening* variabel (mediasi) antara Kualitas Pelayanan dan WOM

4.2.5.4.1 Uji Sobel

Menurut Ghozali dalam Widodo et al (2011:34), suatu variabel disebut mediator atau variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *predictor* (independen) dan variabel *criterion* (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan structural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan

$$(1) \text{Kepuasan} = \text{konstanta} + \mathbf{a} (\text{Kualitas Pelayanan})$$

$$(2) \text{WOM} = \text{konstanta} + c (\text{Kualitas Pelayanan}) + \mathbf{b} (\text{Kepuasan})$$

persamaan regresi yang pertama (1) sebagai berikut:

Tabel 4.23
Persamaan Regresi Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.723	1.789		3.199	.002
Kualitas Pelayanan	.504	.030	.810	16.797	.000

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.23 merupakan hasil persamaan regresi antara variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan, berdasarkan uji sobel maka dapat dihitung melalui persamaan regresi yang pertama

$$(1) \text{Kepuasan} = 5.723 + 0.504 (\text{Kualitas Pelayanan})$$

Sedangkan untuk persamaan regresi yang kedua (2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Persamaan Regresi Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap WOM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.325	2.217		4.207	.000
KualitasPelayanan	.108	.061	.218	1.755	.081
Kepuasan	.215	.099	.272	2.183	.031

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan table 4.24 merupakan hasil persamaan regresi antara variable kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap WOM, berdasarkan uji sobel maka dapat dihitung melalui persamaan regresi yang kedua

$$(2) \text{WOM} = 9.325 + 0.108(\text{kualitas pelayanan}) + 0.215(\text{kepuasan})$$

Selanjutnya melakukan Uji Sobel dengan langkah pertama mencari nilai *Standar error* dari koefisien indirect effect (S_{ab})

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0.215)^2 (0.03)^2 + (0.504)^2 (0.099)^2 + (0.03)^2 (0.099)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0.0000416025 + 0.002489610816 + 0.0000088209)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0.002540034216}$$

$$S_{ab} = 0.0503987521274089$$

Setelah mendapatkan nilai S_{ab} , maka selanjutnya menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.504 \times 0.215}{0.0503987521} = \frac{0.10836}{0.0503987521}$$

$$t_{hitung} = 2.15005323397818$$

Jika hasil t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien mediasi pengaruh tidak langsung ($p_2 \times p_3$) adalah signifikan yang menunjukkan adanya pengaruh mediasi. Oleh karena t hitung = 2.1500532 lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1.65521, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi di dalam pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap WOM yang dimediasi oleh kepuasan.

4.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan *word of mouth* konsumen, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumennya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, hal-hal yang perlu ditingkatkan terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan dan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kepuasan (X2) dimensi *attributes related to products*

Dalam dimensi *Attributes Related to Product*, sebanyak 39 responden menjawab biasa saja dan 14 responden menjawab tidak setuju, atau secara akumulatif 35.3% pelanggan beranggapan bahwa tarif yang ditetapkan JNE Tomang kurang dan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya akumulasi negatif atas jawaban responden, maka JNE harus meningkatkan pelayanannya dan menyesuaikannya dengan tarif. Sehingga dengan meningkatkan pelayanan dengan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan semakin puas dan semakin sering merekomendasikan JNE Tomang kepada kerabat atau orang lain.

2. Pada variabel WOM (Y) dimensi *WOM praise*

Dalam dimensi *WOM Praise*, terdapat 40.7% jumlah responden (akumulasi dari responden yang biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju) yang tidak setuju bahwa mereka hanya berbicara mengenai hal-hal baik saja tentang JNE Tomang. Maka didapat bahwa beberapa responden juga berbicara mengenai beberapa kekurangan JNE Tomang, ketika berbicara tentang jasa pengiriman. Cara yang paling efektif di dalam menangani masalah ini adalah semakin meningkatkan kualitas pelayanan JNE Tomang. Sehingga, ketika konsumen semakin puas akan kualitas pelayanan yang diberikan, maka kecenderungan konsumen untuk membicarakan hal-hal yang kurang baik mengenai JNE Tomang berkurang atau bahkan tidak sama sekali.

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa terdapat 36.0 % responden (akumulasi dari responden yang biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak

setuju) kurang atau tidak merasa bangga saat menceritakan JNE Tomang kepada orang lain. Indikasi peneliti mengapa ditemukan beberapa responden yang kurang atau tidak merasa bangga saat menceritakan JNE Tomang disebabkan karena JNE Tomang bukanlah jasa pengiriman yang bersifat primer (utama; menyangkut kebutuhan utama orang sehari-hari) dan memiliki kontinuitas (terus menerus dibutuhkan). Sehingga mungkin bagi beberapa responden adalah terlalu berlebihan untuk menjadikan JNE Tomang suatu kebanggan bagi dirinya. Menanggapi hal ini sebaiknya JNE Tomang menciptakan inovasi pelayanan baru yang dapat memuaskan konsumen sehingga menjadikan JNE Tomang sebagai kebanggan bagi pelanggannya .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, terhadap *word of mouth* pelanggan JNE Tomang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pada hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi (*Tangibles* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian), dan *Empathy* (empati)), memberi gambaran bahwa kualitas pelayanan JNE Tomang mendapat penilaian yang baik oleh pelanggannya.
 - b. Perhitungan yang dilakukan terhadap variable kepuasan pelanggan juga mendapat penilaian yang baik dari pelanggannya. Variable ini menggunakan tiga dimensi yaitu dimensi *Attributes Related to Product* (Atribut berhubungan dengan Produk), dimensi *Attributes Related to Services* (Atribut berhubungan dengan Jasa), dan dimensi *Attributes Related to Purchases* (Atribut berhubungan dengan Pembelian). Secara keseluruhan pelanggan JNE Tomang puas terhadap indikator yang terdapat di dalam dimensi tersebut. Namun pada dimensi *attributes related to purchase*, masih terdapat akumulasi jawaban negatif terhadap tarif yang JNE Tomang tetapkan.

- c. Selanjutnya pada variabel *word of mouth*, terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi WOM *Activity* (aktifitas WOM) dan dimensi WOM *Praise* (WOM yang berisi pujian). Mayoritas responden memberikan penilaian baik terhadap dimensi WOM *Activity*. Namun penilaian negatif masih terdapat pada WOM *Praise*, penilaian tersebut terdapat pada pelanggan yang tidak setuju bahwa mereka hanya berbicara mengenai hal-hal baik saja tentang JNE Tomang dan pelanggan yang tidak merasa bangga saat menceritakan JNE Tomang kepada orang lain.
2. Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Hal ini ditunjukkan melalui besaran koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang bernilai positif yaitu sebesar 0.504.
3. Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel kualitas pelayanan terhadap WOM menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Hal ini ditunjukkan melalui besaran koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang bernilai positif yaitu sebesar 0.216.
4. Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel kepuasan terhadap WOM menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap WOM. Hal ini ditunjukkan melalui besaran koefisien regresi kepuasan terhadap WOM yang bernilai positif yaitu sebesar 0.355.

5. Hasil perhitungan *sobel test* menghasilkan nilai t hitung (2.1501) $>$ t tabel (1.65521), yang menjadi kesimpulan bahwa terdapat pengaruh mediasi di dalam pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap WOM yang dimediasi oleh kepuasan.

5.2 Saran

1. Saran-saran untuk penelitian selanjutnya
 1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
 2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada perusahaan jasa pengiriman lainnya, misalnya FedEx, TIKI, atau DHL.
 3. Sebaiknya diadakan penelitian perbandingan, misalnya perbandingan kualitas pelayanan antara JNE Tomang dengan JNE Rawamangun. Atau bisa juga membandingkan antar kompetitor JNE yang dikenal juga banyak penggunanya, misalnya JNE Tomang dengan TIKI Kramat Senen.
 4. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi WOM dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti kualitas pelayanandan kepuasan saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas

produk, citra merek, *advertising* dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi WOM

2. Saran-saran untuk JNE Tomang

1. JNE harus meningkatkan pelayanannya dan menyesuaikannya dengan tarif. Peningkatan pelayanannya bisa dengan pemberian hadiah, sovenir, aqua gelas gratis pada saat konsumen menunggu dilayani, sehingga konsumen akan merasa lebih dihargai dan menjadikan tarif bukan sebagai prioritas didalam memberikan penilaian terhadap kepuasan yang diterimanya.
2. JNE Tomang harus menciptakan suatu model sistem pelayanan baru untuk menciptakan rasa bangga di hati pelanggannya. Sistem *member priority card* (yang banyak diterapkan sekarang di perusahaan-perusahaan selain jasa pengiriman di Indonesia) dapat digunakan bagi konsumen tertentu yang sering menggunakan jasa JNE Tomang, dimana sistem ini memberikan beberapa fasilitas-fasilitas khusus kepada pemegangnya. Kelebihan yang didapat dari sistem ini misalnya, *counter* khusus bebas antrian bagi pemegang *member priority card*, kiriman prioritas untuk paket milik konsumen ini, dan mendapat kartu ucapan-ucapan selamat (misal: selamat ulang tahun, selamat hari raya keagamaan) pada konsumen pemegang kartu ini. Sehingga diharapkan melalui sistem ini JNE Tomang dapat terus digunakan dan menjadi kebanggan bagi penggunanya.

3. JNE Tomang dapat mengurangi jumlah pelanggan yang berbicara mengenai kekurangan JNE Tomang pada saat melakukan konsumen tersebut melakukan aktifitas WOM yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan JNE Tomang. Sistem *Member get Member*, dapat JNE Tomang gunakan untuk mengatasi hal ini. Jadi, apabila pelanggan JNE Tomang yang merekomendasikan dan dapat membawa pelanggan baru ke JNE Tomang, maka pelanggan tersebut mendapat *point* yang akumulasi dari *point* tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah, potongan harga, atau layanan khusus tertentu. Cara ini dirasa efektif, sebab pada saat merekomendasikan JNE Tomang, *member*, akan cenderung berbicara mengenai hal-hal baik saja mengenai JNE Tomang untuk menarik minat calon pelanggan baru menggunakan jasa JNE Tomang.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelnova, Biljana, and Jusf Z. 2011. Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 1. No. 3, pp. 232-258.
- Argan, Metin. 2012. Word-of-Mouth (WOM): Voters Originated Communications on Candidates during Local Elections. *International Journal of Business and Social Sciences*. Vol. 3, No. 15, pp. 70-77.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. 2007. *Marketing: an Introduction*. 8th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Braga, Fernandes, Nascimento, Adriane Geralda do, and Luciano Alves. 2011. The Word of Mouth Communication And Management Service. *African Journal of Marketing Management*. Vol. 3, No. 4, pp.89-93.
- Chen, Shih-Chih. 2011. Understanding The Effects of Technology Readiness, Satisfaction and Electronic Word-Of-Mouth On Loyalty In 3C Products. *Australian Journal Business and Management Research*. Vol. 1, No. 3, pp. 1-9.
- East, Robert, Hammond, Kathy, and Wendy L. 2008 .Measuring The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 25, pp: 215-224.
- Goyette, Isabelle, Line R., Jasmin B., and Francois M. 2010. E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 27, No. 1, pp: 5-23.
- Grigoroudis, Evangelos and Yannis Siskos. 2010. *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. 1st edition. New York: Springer.

- Handayani, SB. 2011. *Kekuatan Word of Mouth (WOM) dalam Strategi Pemasaran*. Jurnal Dharma Ekonomi. Vol. 18, No. 34, hal. 1-13.
- Hanzaee, Kambiz H. and Mahmoud K. 2011. Investigation of The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word of Mouth Communications. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol. 9, No. 5, pp. 566-571.
- Hasan, Iqbal. 2009. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Cet: IV. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyanti, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cet ke 3. Bandung: Alfabeta.
- Irwanto, Agus, Rohman, Fatchur, and Noermijati. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11, No. 1, hal: 85-94.
- Jansen, Bernard J., and Zhang Mimi. 2009. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*. Vol 60, No. 11, pp: 2169–2188
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: an Applied Orientation*. 6th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Matos, Celso Augusto and Rossi, Carlos Alberto Vargas. 2008. Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of The Antecedents and Moderators. *Journal of The Academic Marketing Science*. Vol 36. pp: 578–596.

- Muhidin, Sambas A. dan Maman A. 2011. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (dilengkapi aplikasi program SPSS)*. Cet ke-1. Bandung: Pustaka Setia.
- Pereda, Maria, Airey, and Bennet. 2007. Service Quality in Higher Education: The Experience of Overseas Students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*. Vol. 6, No. 2, pp. 55-67.
- Prasetyo, Bambang. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori & Aplikasi*. Cetakan ke-4. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Pride, William M., and Ferrel, O.C. 2010. *Marketing*. 15th edition. Canada: Nelson Education.
- Raymond, T. C Keong. 2006. Word-of-Mouth: The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Commitment in a Commercial Education Context. *Thesis Doctor of Philosophy*. WA: University of Western Australia.
- Salomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Salomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 10th edition. Essex: Pearson Education
- Sciffman, Leon G., Kanuk, Lesli L., and Joseph Wisenblit. 2010. *Consumer Behavior*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Shukla, Paurav. 2008. *Essential of Marketing Research*. 1st edition. Brighton: Ventus Publishing.
- Singh, Yogesh K. 2006. *Fundamental of Research Methodology and Statistics*. 1st edition. New Delhi: New Age International.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-20. Bandung: Alfabeta.

- Sumaedi, Sik, I Gede Mahatma. Y. B., dan Medi Y. 2012. The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, And Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers In Jakarta, Indonesia). *International Journal for Traffic and Transport Engineering*. Vol. 2, No. 1, pp. 83-97.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Cet ke-1. Yogyakarta: CAPS.
- Supangat, Andi. 2008. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Non Parametrik*. Jakarta: Kencana.
- Suputra, I Gusti Nyoman K. dan I Wayan W. 2008. Analisis Faktor-Faktor Penentu Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pemilik Member Card pada Pasar Swalayantiara Dewata Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6, No. 1, hal: 11-31.
- Suryabrata, Sumadi. 2010. *"Metodologi Penelitian"*. Cet ke-21. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suwantara, Pande P. L. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan WOM Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali*. Tesis. Denpasar: Universitas Udayana.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 11, No. 1, hal: 51-58.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Trarintya, Mirah A.P. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar)*. Tesis. Denpasar: Universitas Udayana.
- Utami, Mira M. dan Ayu N. H. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Unimus. *Jurnal Sains, Teknologi, Kimia Sosial, dan Humanoria*. Vol. 3, No. 1, hal: 398-415.

Widodo, Adi, Waridin, dan K, Johanna. 2011. Analisis Pengaruh Pengeluaran Pemerintah di Sektor Pendidikan dan Kesehatan Terhadap Pengentasan Kemiskinan Melalui Peningkatan Pembangunan Manusia di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*. Vol. 1, No. 1, hal: 25-42.

Williams, Martin, Buttle, Francis, and Sergio Biggemann. 2012. Relating Word-of-Mouth to Corporate Reputation. *Public Communication Review*. Vol. 2, No. 2

Wirawan, Panji. 2012. *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar*. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanudin.

Wirtz, Jochen, Patricia Chew, and Christopher Lovelock. 2012. *Essentials of Services Marketing*. 2nd edition. Singapore: Prentice Hall.

Zeithalm, Valarie A., Bitner, Mary J., and Gremler, Dwayne D. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Accross The Firm*. 5th edition. Singapore: McGraw Hill.

<http://id.wikipedia.org/wiki/JNE> (diakses pada tanggal 22 September 2012, pukul 2:36 WIB)

http://id.wikipedia.org/wiki/Pos_Indonesia (diakses pada tanggal 22 September 22 2012, pukul 2:36 WIB)

<http://www.jne.co.id/index/images/images/index.php?mib=pages&id=2008081110551305&lang=EN> (diakses pada tanggal 1 Februari 2014, pukul 9:20 WIB)

<http://www.jne.co.id/index.php?mib=produk.detail&id=2008072912122307> (diakses pada tanggal 1 Feburari 2014, pukul 9:12 WIB)

<http://www.kaskus.co.id/> (diakses pada tanggal 3 Oktober 2012, pukul 10:04 WIB)

<http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=3404441> (diakses pada tanggal 3 Oktober 2012, 10:04 WIB)

<http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=11618516-16402680> (diakses pada tanggal 18 September 2012, pukul 8:17 WIB)

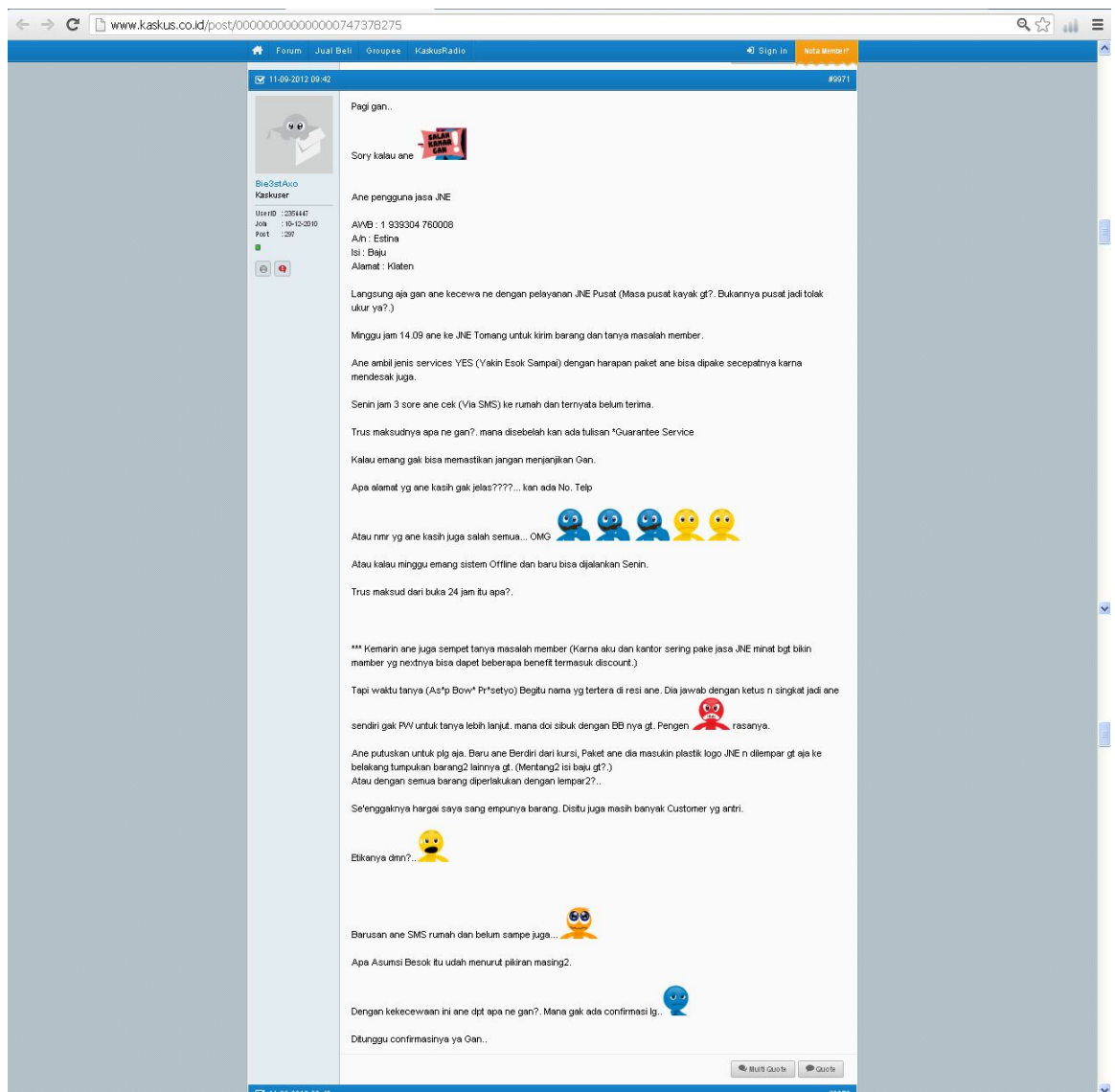
[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand result-2011/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/) (diakses pada tanggal 21 Oktober 2012, pukul 9:13 WIB)

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/> Sunday, october 21 2012 (9:13 PM)

LAMPIRAN

Lampiran 1

Komplain Perlakuan Buruk Karyawan JNE Tomang Terhadap Barang Pelanggan I



Sumber:

<http://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000011618516/perwakilan-jne-pusat-harap-baca-syarat-komplain---part--3/499>

Lampiran 2

Komplain Perlakuan Buruk Karyawan JNE Tomang Terhadap Barang Pelanggan II

← → ↻ api-lg.kaskus.co.id/thread/view/11618516/9795#scroll-down 🔍 ☆ ☰

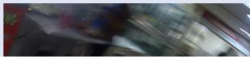
KASKUS
THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY


Home Forum

Post 9795 of 9997 First « < 9793 9794 9795 9796 9797 > » Last

Perwakilan JNE Pusat [Harap baca syarat komplain] - Part 3
posted by Aleksislu - 01/09/2012 20:34:41 #9795

Original Posted By anz
Sori, mau share aja:





Semoga keliatan, gambar nya blur soal nya buru-buru jepret nya.
Ada karyawan JNE (seragam merah abu2) duduk diatas karung yang berisi paket2. Apa ada SOP untuk karyawan JNE untuk menjaga titipan kami?
Thanks.

agan dapat aja fotonya

saya juga ada videonya gan
kalo saya bagian yang misahin barang barang di tomang 45
main lempar lempar aja ke kotak kotak yang buat pisahin barang barang
tapi saya gak mau share gan takut karyawannya dipecat lagi
inisialnya aja gan saya bisa sebutin depannya B, Bagian yang misahin barang barang lah. kalo agan ts pasti tahu lah

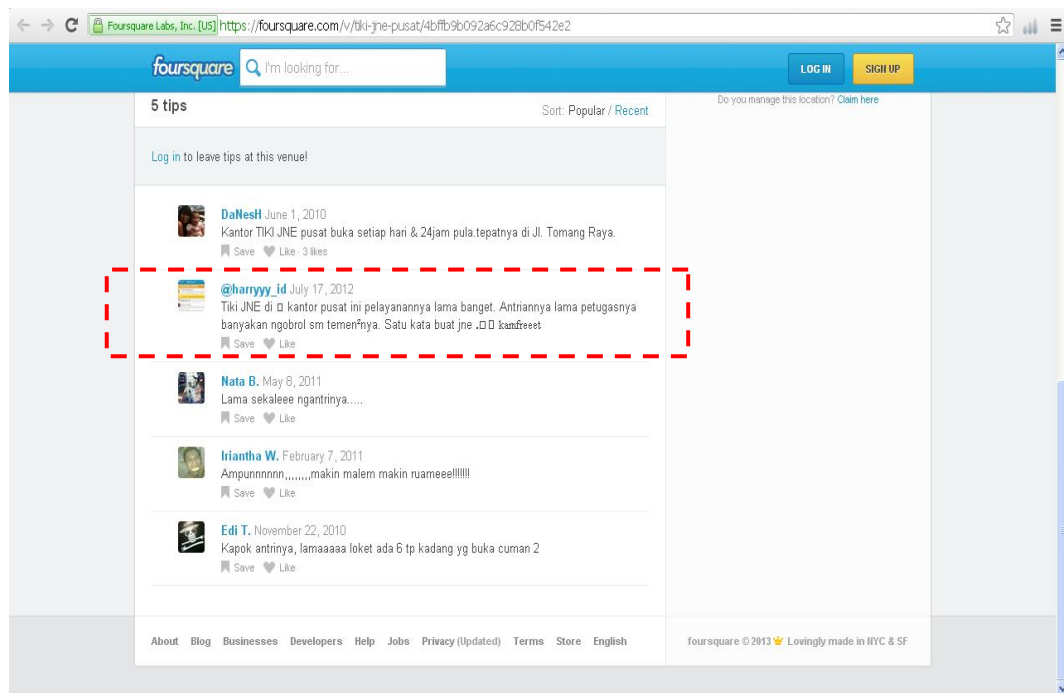
unutuk saran:
untuk jne coba dipasangin kamera ya bagian pemisahan barang tersebut, supaya barang orang gak hancur. nanti jne sendiri yang rugi banyak klaim kerusakan barang
thanks

Prev 5 Prev Next Next 5 Back Exit

Sumber: <http://api-lg.kaskus.co.id/thread/view/11618516/9795>

Lampiran 3

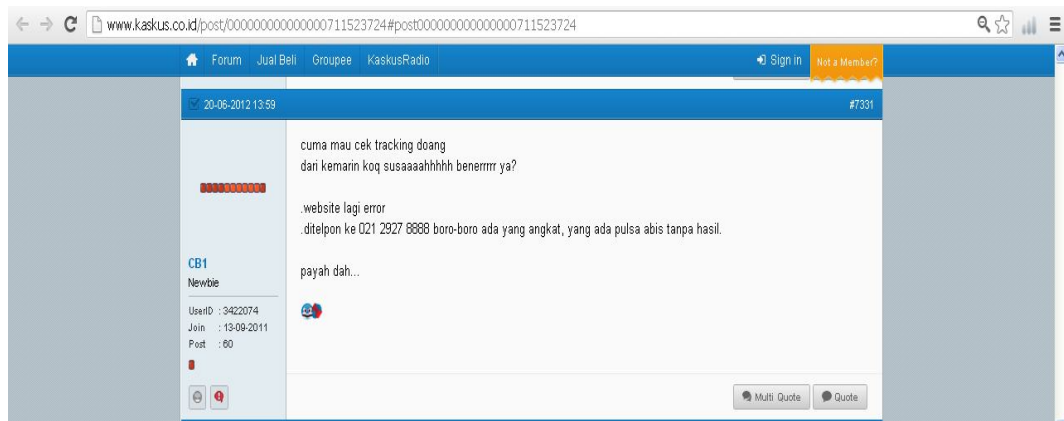
Komplain Pelayanan Karyawan JNE Tomang Yang Lambat



Sumber: <https://foursquare.com/v/tiki-jne-pusat/4bffb9b092a6c928b0f542e2>

Lampiran 4

Komplain Telepon JNE Tomang Yang Sulit Dihubungi



Sumber:

<http://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000011618516/perwakilan-jne-pusat-harap-baca-syarat-komplain---part--3/367>

Lampiran 5

Komplain Perlakuan Karyawan JNE Tomang Yang Tidak Sopan



Sumber: <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/30793>

Lampiran 6

Komplain Perlakuan Kasar Karyawan JNE Tomang



Sumber: <http://archive.kaskus.co.id/thread/12375128/>

Lampiran 7

Komplain Karyawan JNE Tomang Yang Memberikan Informasi Keliru Terhadap Pelanggannya

SENIN, 14 FEBRUARI 2012

Complain utk pelayanan JNE Tomang (Dekat underpass tol kebun jeruk)

<http://www.jfleece.com/fleecious/abownd>
Ini pengalaman g sore ini, Sabtu 4 Feb 2012 jam 10an, waktu ngirim HP omnia g dengan thread ane ini <http://www.kaskus.us/showthread.php?p=542772880#post842772880>

awalnya g antri, hat2 org2 pd kirim hp, jam tangan n lain2... semua kirim ternyata diwrap pake plastic bubble. dalam hat2 g, oke juga ni jne- brarti semua bignya lebih tahan banting waktu pengiriman.

ga lama, giliran g de, nomor antrian nomor 98.

tadi pagi, g da tanya harga kirimnya, 24 rb, packing kayu 24 rb jg, asuransi 7rb, total 55rb.

par g masukin lu hp, ditawarin lu ama penerimanya. (salahnya g gak tanya namanya, yg pasti cewe) mas, mo aman kan, pake kotak aja ya. ga usah packing kayu lagi, kata mbak itu, dibawalah kotak jne, setelah dimasukan ke kotak, dibalang lg, mas ttp dipacking kayu ya, biar aman.

setelah di bilang gt, g lgr mikir, td lu bil ga usah, dr bil pake lg packing kayu, g tanya, kl dipacking kayu, ngapain pake dus itu mbak? mbak itu jawab, iya, soalnya bublenya dr terbatas, hanya utk pecah belah.

g tanya de, mang dus kena biaya btp? buble kena biaya brapa? mba itu jawab, dus 2500, buble gratis, tp dr terbatas pemakaiannya..

terang2 par g antri semua pake buble, g balkin aja g tke mbaknya. lgr de mbak itu nanya kesebelah2, bilang buble sudah ga ada kan ya, sebelahnya (cowo) jawab iya, buble sudah dibatasin pakainya, mkin dibuat kotak.

setelah debat yg antri sebelum g pada pake buble, akhirnya ditanya ke os yg ujung (cewe lg), masih ada bublenya? ga tau de jawab apa, akhirnya mba yg layananin g ke belakang n dielakkan lah buble utk wrap hp g...

g debat, karena g sudah deal biaya pengiriman ditanggung oleh buyer, dan sudah dikirim senilai 55rb (sesuai yg g tanya pagi hari).

sialan banget sih.. mau ngejain customer uk beli kotak jne gt... ini staffnya yg bandel atau memang JNE menerapkan sistem ini ke staff klian?? soalnya semua kompak tuh.

tolong kepada management JNE uk menindalkan juti hat2 spt ini dilapangan, saya sebagai konsumen, merasa dipermainkan oleh seluruh staff os yg bertugas sore ini di JNE tomang (dekat underpass tol kebun jeruk) hat2 agan2 yg mau ngirim barang lewat JNE... harap lebih waspada!!

PENGIRIT

Join this site with Google FriendConnect

There are no members yet. [Be the first!](#)

Atsaki/omelbet? [Click It](#)

ARTIS BLOG

17 Febuari (65)

17 Febuari (65)

Complain utk pelayanan JNE Tomang (Dekat underpass...)

Share pengalaman dengan atm bank mandiri

kecewa pelayanan smart anbankmu plaza

pembayaran tagihan sp*dy yg tiba tiba berubah send...

Kecewa dengan pelayanan Ayam Panyet Sunoboyo Soeka...

kecewa dengan armada travel opaganti jakarta-band...

Kapak dah makan di Rasane Ancol Beach City

Pengalaman Tentang Bersama Air Aila X

(help) udah port 100 kok gk berubah jdi kaskusier

simpati flash bundling yg mengecewakan

Pengiriman JNE yang mengecewakan

Layanan tidak Profesional Mandiri

Ambasador Kunin...

Aptek ROXY merugikan konsumen km misal obat d...

minyak tawon yg dijual guardan buaran plaza jeki...

hat2 dengan BONUS dari TSEL

Pict Special Untuk Brooding Yang Lagi Jumbo

[hot] another girl with anelli! Ga nyangka gatti C...

Sumber: <http://kontesjfleece.blogspot.com/2012/02/complain-utk-pelayanan-jne-tomang-deket.html>

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan

		Correlations															
		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	total
q1	Pearson Correlation	1	.245	.382	.545	.296	.265	.587	.698	.565	.349	.499	.606	.573	.542	.566	.717
	Sig. (2-tailed)		.192	.037	.002	.112	.156	.001	.000	.001	.059	.005	.000	.001	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q2	Pearson Correlation	.245	1	.307	.437	.312	.479	.344	.350	.241	.385	.368	.278	.186	.462	.391	.509
	Sig. (2-tailed)	.192		.099	.016	.093	.007	.063	.058	.200	.036	.046	.136	.325	.010	.033	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q3	Pearson Correlation	.382	.307	1	.232	.573	.182	.456	.493	.530	.279	.439	.548	.309	.416	.352	.555
	Sig. (2-tailed)	.037	.099		.217	.001	.336	.011	.006	.003	.136	.015	.002	.097	.022	.057	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q4	Pearson Correlation	.545	.437	.232	1	.385	.660	.632	.616	.651	.574	.595	.617	.699	.543	.713	.837
	Sig. (2-tailed)	.002	.016	.217		.035	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q5	Pearson Correlation	.296	.312	.573	.385	1	.209	.365	.436	.318	.262	.467	.428	.246	.339	.299	.496
	Sig. (2-tailed)	.112	.093	.001	.035		.269	.047	.016	.087	.162	.009	.018	.190	.067	.109	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q6	Pearson Correlation	.265	.479	.182	.660	.209	1	.479	.313	.398	.491	.552	.507	.377	.312	.379	.611
	Sig. (2-tailed)	.156	.007	.336	.000	.269		.007	.093	.029	.006	.002	.004	.040	.093	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q7	Pearson Correlation	.587	.344	.456	.632	.365	.479	1	.785	.545	.636	.559	.576	.538	.610	.614	.807
	Sig. (2-tailed)	.001	.063	.011	.000	.047	.007		.000	.002	.000	.001	.001	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q8	Pearson Correlation	.698	.350	.493	.616	.436	.313	.785	1	.610	.479	.569	.638	.536	.628	.679	.812
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.006	.000	.016	.093	.000		.000	.007	.001	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q9	Pearson Correlation	.565	.241	.530	.651	.318	.398	.545	.610	1	.638	.507	.559	.577	.690	.670	.788
	Sig. (2-tailed)	.001	.200	.003	.000	.087	.029	.002	.000		.000	.004	.001	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q10	Pearson Correlation	.349	.385	.279	.574	.262	.491	.636	.479	.638	1	.493	.406	.493	.649	.655	.727
	Sig. (2-tailed)	.059	.036	.136	.001	.162	.006	.000	.007	.000		.006	.026	.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q11	Pearson Correlation	.499	.368	.439	.595	.467	.552	.559	.569	.507	.493	1	.725	.273	.442	.567	.732
	Sig. (2-tailed)	.005	.046	.015	.001	.009	.002	.001	.001	.004	.006		.000	.145	.015	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q12	Pearson Correlation	.606	.278	.548	.617	.428	.507	.576	.638	.559	.406	.725	1	.487	.640	.688	.804

	Sig. (2-tailed)	.000	.136	.002	.000	.018	.004	.001	.000	.001	.026	.000		.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q13	Pearson Correlation	.573**	.186	.309	.699**	.246	.377**	.538**	.536**	.577**	.493	.273	.487**	1	.583**	.750**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.325	.097	.000	.190	.040	.002	.002	.001	.006	.145	.006		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q14	Pearson Correlation	.542**	.462	.416	.543**	.339	.312	.610**	.628**	.690**	.649**	.442	.640**	.583**	1	.854**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.022	.002	.067	.093	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q15	Pearson Correlation	.566**	.391*	.352	.713**	.299	.379*	.614**	.679**	.670**	.655**	.567**	.688**	.750**	.854**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.001	.033	.057	.000	.109	.039	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.717**	.509*	.555*	.837**	.496**	.611**	.807**	.812**	.788**	.727**	.732**	.804**	.730**	.815**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Kepuasan

Correlations

		Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	TOTAL
Q16	Pearson Correlation	1	.615**	.695**	.315	.305	.290	.406	.338	.424	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.090	.102	.120	.026	.068	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q17	Pearson Correlation	.615**	1	.738**	.306	.383	.619**	.506**	.357	.557**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.101	.037	.000	.004	.053	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q18	Pearson Correlation	.695**	.738**	1	.347	.443	.570**	.507**	.562**	.638**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.060	.014	.001	.004	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q19	Pearson Correlation	.315	.306	.347	1	.784**	.370	.600**	.461	.200	.714**
	Sig. (2-tailed)	.090	.101	.060		.000	.044	.000	.010	.289	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q20	Pearson Correlation	.305	.383	.443	.784**	1	.451	.550**	.497**	.233	.735**
	Sig. (2-tailed)	.102	.037	.014	.000		.012	.002	.005	.216	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q21	Pearson Correlation	.290	.619**	.570**	.370	.451	1	.596**	.630**	.675**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.120	.000	.001	.044	.012		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q22	Pearson Correlation	.406	.506**	.507**	.600**	.550**	.596**	1	.553**	.472**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.026	.004	.004	.000	.002	.001		.002	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q23	Pearson Correlation	.338	.357	.562**	.461	.497**	.630**	.553**	1	.734**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.068	.053	.001	.010	.005	.000	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q24	Pearson Correlation	.424	.557**	.638**	.200	.233	.675**	.472**	.734**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.000	.289	.216	.000	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.757**	.814**	.714**	.735**	.748**	.774**	.741**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas WOM

Correlations								
		Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	TOTAL
Q25	Pearson Correlation	1	.573**	.508**	.502**	.409*	.300	.749**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.005	.025	.107	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q26	Pearson Correlation	.573**	1	.507**	.741**	.629**	.458*	.880**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.000	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q27	Pearson Correlation	.508**	.507**	1	.627**	.263	.006	.644**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004		.000	.161	.977	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q28	Pearson Correlation	.502**	.741**	.627**	1	.393*	.146	.764**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.032	.443	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q29	Pearson Correlation	.409*	.629**	.263	.393*	1	.679**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.161	.032		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q30	Pearson Correlation	.300	.458*	.006	.146	.679**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.107	.011	.977	.443	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.749**	.880**	.644**	.764**	.762**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	15

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	55.4333	46.806	.672	.931
q2	55.5000	49.293	.455	.936
q3	55.6000	49.628	.513	.935
q4	56.0000	43.172	.796	.928
q5	55.7333	50.685	.464	.936
q6	55.9333	47.857	.555	.934
q7	55.5333	44.947	.769	.928
q8	55.4667	45.568	.778	.928
q9	55.7000	45.872	.751	.929
q10	55.8000	46.372	.680	.931
q11	55.3333	45.816	.682	.931
q12	55.6667	44.437	.762	.929
q13	55.7000	44.700	.669	.932
q14	55.8000	43.614	.770	.929
q15	55.6667	44.230	.842	.926

5. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q16	32.1667	16.489	.565	.874
q17	31.9333	15.582	.670	.865
q18	31.8667	15.499	.751	.858
q19	32.1333	14.395	.562	.888
q20	32.1667	15.799	.646	.867
q21	31.9333	16.823	.688	.867
q22	31.7333	16.547	.717	.864
q23	31.8667	16.878	.681	.867
q24	31.6667	16.782	.616	.870

6. Hasil Uji Reliabilitas WOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q25	20.2667	4.892	.611	.784
q26	20.6000	4.731	.816	.744
q27	20.5667	5.357	.488	.809
q28	20.8333	4.833	.632	.779
q29	20.7667	5.151	.657	.778
q30	20.4667	5.154	.391	.841

7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		150	150	150
Normal Parameters ^a	Mean	59.23	35.58	23.35
	Std. Deviation	6.715	4.179	3.310
Most Extreme Differences	Absolute	.071	.071	.072
	Positive	.057	.040	.055
	Negative	-.071	-.071	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.875	.875	.877
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428	.428	.425

a. Test distribution is Normal.

8. Hasil Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		150	150	150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.97492067	2.95835983	2.92786074
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.101	.099
	Positive	.049	.047	.056
	Negative	-.079	-.101	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.971	1.237	1.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.303	.094	.103

a. Test distribution is Normal.

9. Uji Linearitas Kualitas pelayanan Pada WOM

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
WOM * Kualitas Pelayana	Between Groups	(Combined)	530.496	29	18.293	1.993	.005
		Linearity	313.301	1	313.301	34.132	.000
		Deviation from Linearity	217.195	28	7.757	.845	.689
	Within Groups		1101.478	120	9.179		
	Total		1631.973	149			

10. Uji Linearitas Kepuasan Pada WOM

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
WOM * Kualitas Pelayana	Between Groups	(Combined)	530.496	29	18.293	1.993	.005
		Linearity	313.301	1	313.301	34.132	.000
		Deviation from Linearity	217.195	28	7.757	.845	.689
	Within Groups		1101.478	120	9.179		
	Total		1631.973	149			

11. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Pelayana	Kepuasan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayana	Correlation Coefficient	1.000	.791**	-.012
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.887
		N	150	150	150
	Kepuasan	Correlation Coefficient	.791**	1.000	-.012
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.885
		N	150	150	150
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.012	-.012	1.000
		Sig. (2-tailed)	.887	.885	.
		N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

12. Hasil Analisis Regresi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap WOM (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.556	2.171		4.863	.000
Kualitas Pelayanan	.216	.036	.438	5.930	.000

a. Dependent Variable: WOM

13. Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap WOM (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.187	2.98495

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

14. Hasil Analisis Regresi Kepuasan (X2) terhadap WOM (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.717	2.084		5.141	.000
Kepuasan	.355	.058	.448	6.101	.000

a. Dependent Variable: WOM

15. Determinasi Kepuasan (X2) terhadap WOM (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.196	2.96834

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

16. Hasil Analisis Regresi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan (X2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.723	1.789		3.199	.002
Kualitas Pelayanan	.504	.030	.810	16.797	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

17. Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.654	2.45973

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

18. Hasil Analisis Regresi Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap WOM (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.325	2.217		4.207	.000
Kualitas Pelayanan	.108	.061	.218	1.755	.081
Kepuasan	.215	.099	.272	2.183	.031

Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	18	19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	4	4	5	27
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	55	4	4	4	1	2	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	5	25
3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	65	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	57	4	5	5	2	3	4	3	4	5	35	4	4	3	3	4	5	23
5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41	5	5	5	5	4	4	28
7	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40	5	4	4	4	5	5	27
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	5	4	5	4	4	4	26
9	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57	3	4	4	2	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	4	5	24
10	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	5	25
11	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	67	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42	5	5	5	5	4	4	28
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	5	25
13	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	5	5	4	4	5	5	28
14	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	64	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	4	5	4	4	4	26
15	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	52	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	40	2	2	2	2	2	3	3	3	3	22	3	2	3	2	2	2	14
17	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	70	3	4	4	4	4	5	5	5	5	39	5	4	5	4	4	4	26
18	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	4	3	22
19	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	52	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
20	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	2	3	3	54	4	4	4	2	3	4	4	4	5	34	4	4	4	3	4	5	24
21	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	67	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41	5	4	3	4	4	5	25
22	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	69	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	5	4	4	4	4	4	25
24	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	4	4	28
25	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	60	4	5	4	4	3	4	5	4	5	38	5	5	4	4	4	5	27
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	4	4	4	3	4	4	23
27	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	54	2	3	3	4	3	4	4	4	4	31	5	4	4	4	3	3	23
28	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	49	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30	4	4	4	4	3	4	23
29	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	65	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	5	4	4	3	4	4	24
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24

Hasil Angket 150 Responden

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
7	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
9	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	2	2
10	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
11	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2
12	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
13	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
14	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
15	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
16	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3
17	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
18	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3
19	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
20	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	2	2
21	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
22	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1
24	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	1
27	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
28	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
29	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5

31	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
32	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
33	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	1
34	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
35	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5
37	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
39	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	2	3	5	3	3	5
40	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
41	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
42	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
43	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3
44	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
45	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3
46	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	1	1
47	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
48	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	1
49	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
52	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
53	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	3	2	3	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5
55	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5
56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
58	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
60	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
61	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
62	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5
63	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4	5

64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3		
65	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
66	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4
67	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
69	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	1
70	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
71	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	2	3	4	
72	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
73	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	2
74	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	
76	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
77	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
78	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
79	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5
81	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	
82	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
85	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	2
86	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
87	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
88	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
90	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
91	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
92	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2
93	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
94	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
95	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	2	2	2	2

97	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	1	2
98	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
99	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	2	3
101	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
102	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	1
103	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
104	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	2	1
105	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
106	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3
107	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	2	2
108	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5
109	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	2	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4
110	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
112	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	2	3
113	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
114	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2
115	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	5
117	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
118	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	1	1
120	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5
121	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3
122	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
123	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
124	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
125	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
126	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
127	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3
128	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5
129	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

130	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2		
131	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	2	4	
132	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	1	
133	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
134	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
136	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	
137	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	1	
138	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	
139	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
140	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
141	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	
142	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
143	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	
144	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
145	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	
146	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	2	3	3	3	5	
147	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	
148	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
149	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
150	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	

Kepada Yang terhormat

Bapak/Ibu/Sdr(i) Pelanggan JNE cabang Tomang

Di Tempat

Pelanggan Yang Terhormat,

Saya adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, yang sedang melakukan penelitian mengenai : **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Aktifitas *Word of Mouth* Pelanggan JNE Tomang”**

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Sdr (i) untuk menjawab kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang tersedia. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Sdr (i) berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr (i) dalam menjawab kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, Desember 2013

Jonathan Petranov H.

Kuesioner untuk Pelanggan JNE Cabang Tomang

Kami menjamin rahasia pribadi anda

BAGIAN A

1. Umur tahun
2. Jenis Kelamin
☐ Laki-laki ☐ Wanita
3. Tingkat pendidikan terakhir
☐ Sekolah Dasar ☐ Diploma
☐ Sekolah Lanjutan Pertama ☐ S1
☐ Sekolah Lanjutan Atas ☐ Pasca Sarjana (.....)
4. Pekerjaan
☐ Pegawai Negeri Sipil ☐ Mahasiswa/Pelajar
☐ BUMN ☐ Pensiunan
☐ Pegawai Swasta ☐ Lainnya:
☐ Wiraswasta
5. Anda pernah menggunakan jasa pengiriman JNE Tomang minimal 2 kali penggunaan atau lebih ?
☐ Ya, (silahkan lanjut) ☐ Tidak, (mohon kuesioner dikembalikan)
6. Apakah anda menggunakan jasa pengiriman JNE Tomang pada kurun waktu Januari 2013 – Desember 2013 ?
☐ Ya, (silahkan lanjut) ☐ Tidak, (mohon kuesioner dikembalikan)
7. Apakah anda pernah membicarakan mengenai jasa pengiriman JNE Tomang kepada saudara, teman, kerabat, atau kepada orang lain ?
☐ Ya, (silahkan lanjut) ☐ Tidak, (mohon kuesioner dikembalikan)

BAGIAN B

Berikut ini penilaian anda terhadap kualitas layanan yang anda peroleh dari JNE tempat anda menjadi pelanggan terhadap kepuasan anda dan aktifitas *word of mouth* anda sebagai pelanggan JNE cabang Tomang. Mohon anda memberi tanda conteng (√) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

STS	=	Sangat Tidak Setuju
TS	=	Tidak Setuju
BS	=	Biasa Saja
S	=	Setuju
SS	=	Sangat Setuju

***) JT singkatan dari JNE TOMANG**

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	BS	S	SS
1	Ruang tunggu yang bersih					
2	Karyawan berpenampilan rapih					
3	Sistem antrian yang digunakan modern					
4	Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
5	Karyawan mampu menyelesaikan masalah pelanggan					
6	Pelayanan yang diberikan minim akan kesalahan					
7	Karyawan cepat di dalam memberikan pelayanan					
8	Karyawan selalu bersedia melayani pelanggan					
9	Karyawan mau meluangkan waktunya untuk menolong pelanggan					
10	Cara karyawan melayani membangkitkan rasa percaya di benak anda					
11	Karyawan bertutur kata sopan					
12	Karyawan memiliki pengetahuan baik di dalam menjawab pertanyaan					
13	Sikap karyawan memberikan kesan menyenangkan di hati anda					
14	Karyawan memberi perhatian secara pribadi kepada anda					
15	Pelayanan karyawan tidak membedakan pelanggan					
16	Tarif yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan					
17	Produk pengiriman JT memberikan kegunaan yang sesuai harapan					
18	Ragam atau jenis produk layanan yang ditawarkan sesuai harapan					
19	Garansi yang diberikan sesuai dengan harapan					
20	Pelayanan petugas <i>customer service</i> JT dalam menanggapi keluhan sesuai harapan					
21	Solusi yang diberikan karyawan sesuai dengan harapan					
22	Penyampaian informasi oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapan					
23	Reputasi JT sesuai dengan harapan					
24	Usaha JT di dalam memenuhi persyaratan pelayanan umum sesuai dengan harapan					
25	Sering menyebutkan JT, saat berbicara tentang jasa pengiriman					
26	Sering membicarakan bahwa JT lebih baik di dalam memberikan pelayanan dibanding perusahaan lain					
27	Cenderung membicarakan JT secara terperinci kepada orang lain					
28	Hanya berbicara mengenai hal-hal baik saja tentang JT kepada orang lain					
29	Merasa bangga saat menceritakan tentang JT kepada orang lain					
30	Sering merekomendasikan JT kepada orang lain					

~ Atas Waktu Dan Kediaan Yang Bapak / Ibu Berikan,

Kami Ucapkan Terima Kasih ~

RIWAYAT HIDUP



Jonathan Petranov H., lahir di Jakarta 28 November 1988. Anak pertama dari dua bersaudara, lahir dari pasangan Pontas Siagian dan Catherine ML Tobing. Bertempat tinggal di Perum Citra Gran Cibubur Blok J5/6, Bekasi.

Penulis menamatkan pendidikan sekolah dasar di SDK 3 BPK Penabur Jakarta pada tahun 2001. Kemudian pada tahun 2004 menamatkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPK 1 BPK Penabur Jakarta dan menamatkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAK 3 BPK Penabur Jakarta pada tahun 2007. Setelah lulus jenjang pendidikan SMA, penulis melanjutkan pendidikan di P2M Universitas Indonesia, Jurusan Mekanik Otomotif dan lulus pada tahun 2008. Setelah menyelesaikan pendidikan, pada tahun yang sama, 2008, penulis melanjutkan pendidikan jenjang sarjana di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, melalui jalur Ujian Masuk Bersama (UMB).

Selama menempuh pendidikan sarjana, penulis mendapat kesempatan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Kawasan Berikat Nusantara (KBN), divisi pemasaran logistik, selama bulan Juni 2011-Agustus 2011.